# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat di Cianjur, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut::

1. Tanggapan konsumen terhadap periklanan di Toserba Selamat Cianjur dikategorikan baik, yaitu diperoleh nilai dengan skor sebesar 75,6% dari kedua indikator periklanan media elektronik dan media cetak mempunyai nilai yang sama dan seimbang sebesar 76,5% .
2. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan Toserba Selamat dalam kategori baik diperoleh nilai dengan skor 75,3%. Skor yang paling tinggi berada pada indikator hadiah, yaitu sebesar 76,5%, dan skor terendah terdapat pada display dan discount dengan skor 74,6%.
3. Keputusan pembelian pada Toserba Selamat Cianjur termasuk dalam kategori baik. Ini terlihat dari hasil perhitungan, skor total untuk keputusan pembelian dengan skor 75,7%. dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Toserba Selamat melakukan pembelian.
4. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat Cianjur secara simultan sebesar 94,6%

sedangkan sisanya sebesar 5,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti produk, harga dan tempat. Sedangkan pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Selamat Cianjur sebesar 94,6% dan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 97,3%.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak Toserba Selamat adalah :

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap periklanan Toserba Selamat Ciajur sudah dinilai baik, tetapi tidak ada salahnya Toserba Selamat meperhatikan iklan media elektronik dan media cetak supaya lebih menjadi perhatian,menjadi daya tarik, membangkittkan keinginan dan melakukan pembelian.
2. Meskipun tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan di nilai baik , namun alangkah baiknya Toserba Selamat lebih memperhatikan lagi pemasangan display dan pemberian discount agar konsumen merasa senang dan puas setelah berbelanja.
3. Walaupun keputusan pembelian konsumen dalam penilaian baik alangkah baiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi Strategi promosi yang lebih baik untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.
4. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Selamat Cianjur yaitu sebesar 94,6%, dan sisanya 5,4%

pengaruh dari faktor lain, seperti produk, harga dan tempat. Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak Toserba, lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman untuk berbelanja , fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin. Serta alangkah baiknya Toserba Selamat memperhatikan Media periklanan elektronik dan media cetak untuk menjadi lebih baik lagi. karena periklanan berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi penjualan yang berpengaruh sangat tinggi terhadap keputusan pembelian.