

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada toko sparepart UPS Motor. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil β_1 sebesar 3,191 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel *Sales Promotion* (X_1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko sparepart UPS Motor.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil β_2 sebesar 6,931 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko sparepart UPS Motor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, masih banyaknya kekurangan dan keterbatasan. Sehingga peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi dan saran bagi perusahaan untuk kedepannya agar lebih bisa meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan yang berada di toko tersebut sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian yang baik dan positif oleh konsumen, sebagai berikut:

1. Bagi toko sparepart UPS Motor
 - a. Dalam segi *sales promotion* disarankan untuk meningkatkan pemasaran secara langsung dengan memberikan informasi kepada konsumen lebih lengkap dan jelas, terlihat pada data kuesioner variabel *sales promotion* menunjukkan indikator pemasaran secara langsung memiliki nilai terendah pada pertanyaan “Saya tertarik membeli sparepart motor di toko UPS Motor karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales”. Hal ini

menunjukkan bahwa toko UPS Motor masih kurang dalam memberikan informasi mengenai produk yang dilakukan oleh sales menurut para responden. Sehingga, peneliti memiliki saran agar toko UPS Motor meningkatkan *sales promotion*, seperti dengan memberikan informasi kepada konsumen yang ingin membeli bahwa sedang ada promo pada produk tertentu, atau jika membeli produk dengan jumlah tertentu akan mendapatkan *cashback* ataupun diskon. Selain itu, juga dapat melakukan pemberian iklan baik di sosial media maupun secara langsung mengenai produk yang ditawarkan oleh toko UPS Motor.

- b. Dalam segi kualitas pelayanan pada toko UPS Motor masih perlu ditinjau kembali dari hasil kuesioner skor terendah yaitu pada indikator *responsiveness* (daya tanggap) “Respon yang diberikan karyawan toko UPS Motor secara cepat dan tepat”. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan toko UPS Motor belum sepenuhnya merespon konsumen secara cepat dan tepat. Maka peneliti menyarankan agar toko UPS Motor dapat memperbaiki kinerja karyawannya dengan memberikan pengetahuan tentang sparepart yang ada di toko dan karyawan juga diharuskan paham serta menguasai produk yang dijual agar dapat lebih cepat dalam memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti dengan memberikan *training* kepada karyawan mengenai produk-produk yang ada di toko UPS Motor.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena penelitian ini hanya memiliki pengaruh sebesar 0,524 atau 52,4%. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel seperti citra merk, *word of mouth*, kualitas produk, keragaman produk, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya. Peneliti lain diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak sehingga penelitian akan lebih akurat.