

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan mengenai “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli Ulang di Bar & Resto Perky Pedro”, dalam bab ini penulis mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan pembahasan yang telah penulis kemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Kesimpulan yang ditarik penulis sebagai berikut:

1. Menurut konsumen *sales promotion* yang dilakukan Perky Pedro dinilai baik, karena konsumen tertarik dengan sales promotion yang dilakukan Perky Pedro
2. *Sales promotion* memberikan kontribusi positif terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil riset 76,4% niat beli ulang dipengaruhi oleh *sales promotion* seperti sampel, kupon, potongan harga, kontes, dan hadiah. 23,6% lainnya merupakan kontribusi berdasarkan variable lain yang tidak diteliti.

#### **5.2. Saran**

Secara keseluruhan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Setelah melakukan penelitian dengan hasil yang dapat dilihat di bab sebelumnya, Perky Pedro sebaiknya memperbaiki *sales promotion* khususnya pada sampel produk, kupon, kontes atau *games* dan hadiah yang diberikan kepada konsumen.
2. Perky Pedro sebaiknya meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial seperti instagram, Path, dan media sosial lainnya. Hal ini disebabkan karena media sosial sekarang ini menjadi media utama anak muda yang merupakan target market dari Perky Pedro

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Semarang: Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Griffin, Jill. 2002. *Consumer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. New York : Jossey-Bass.
- Kennedy, John E.; Soemanagara, R Dermawan, 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Phillip & Gery, Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip & Kevin L.Keller, 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Osman, Syuhaily; Benjamin; Yin Fah, Chan; Yeoh, Sok Foon. 2011. Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.3 No.3, pp:78-88
- Peter, J. Paul. & Jerry C Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9<sup>th</sup> ed*. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen HUMAS dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya

- Schiffman, Leon & Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* (dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip), Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. New York : John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, Cristina W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Retail*. Malang : Publishing Bayumedia.