

## BAB 5

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti berjudul “Pengaruh Kepuasan Atas *Sales Promotion* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Perempuan di PT.XYZ”, dan dengan hasil yang telah didapatkan maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Kepuasan atas *sales promotion* di PT.XYZ

Berdasarkan lima pertanyaan terkait kepuasan konsumen atas *sales promotion* di PT.XYZ didapatkan nilai rata-rata 3,36 dari rentang skala 1-6, dimana dapat diinterpretasikan “Cukup Rendah”. Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* yang diberikan PT.XYZ tidak memuaskan konsumennya. Potongan harga, iklan, dan diskon yang ditawarkan pada PT.XYZ kurang memuaskan bagi para konsumen perempuan di PT.XYZ.

2. Niat beli ulang konsumen perempuan di PT.XYZ

Berdasarkan lima pertanyaan terkait niat beli ulang di PT.XYZ didapatkan nilai rata-rata 3,37 dari rentang skala 1-6, dimana dapat diinterpretasikan “Cukup Rendah”. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak berniat beli ulang di PT.XYZ.

3. Pengaruh kepuasan atas *sales promotion* terhadap niat beli ulang konsumen perempuan PT.XYZ

Berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan atas *sales promotion* (X) terhadap niat beli ulang (Y) konsumen perempuan di PT.XYZ sebesar 0,726 atau 72,6% yang dimana nilai tersebut lebih dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* (X) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap kepuasan konsumen atas *sales promotion* terhadap niat beli ulang di PT.XYZ, peneliti

memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh PT.XYZ sebagai masukan kedepannya. Beberapa saran yang diberikan peneliti :

### **1. Variabel *Sales Promotion***

Berdasarkan hasil yang telah peneliti dapatkan, *sales promotion* dari PT.XYZ belum memberikan kepuasan kepada para konsumennya yang pernah membeli produk tersebut. Maka berikut saran yang diberikan peneliti:

- a. PT.XYZ dapat lebih banyak memberikan potongan harga, paket *bundling*, *buy 1 get 1*, dan bentuk promo lainnya pada produk-produk tertentu. Bentuk promosi ini dapat dilakukan pada *moment-moment* tertentu, seperti hari kemerdekaan, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi, sehingga konsumen dapat kembali berbelanja di PT.XYZ.
- b. PT.XYZ dapat menyediakan produk yang lebih bervariasi. Variasi dalam hal ini dapat dilakukan dari segi jenis produk atau bahkan dari segi brand yang melakukan kerjasama dengan PT.XYZ. Penyediaan variasi produk yang lebih banyak akan menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di PT.XYZ.
- c. PT.XYZ harus lebih sering membuat acara atau bazaar untuk memasarkan beberapa produknya dengan cara berkolaborasi dengan *coffe shop* dan membuat *pop-up market* di *coffe shop* tersebut untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

### **2. Bagi penelitian selanjutnya**

Bagi peneliti yang ingin membahas topik seperti yang dilakukan sekarang, Penelitian ini melihat dari sisi *sales promotion*, mungkin penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian mengenai variabel lainnya agar bisa terus berkembang *brand-brand* lokal yang ada di Kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alviansyah Pasaribu. (2021, December 6). *Survei Ipsos: Produk lokal dominasi pilihan konsumen Indonesia*. ANTARA News. Retrieved January 9, 2024, from <https://www.antaranews.com/berita/2568069/survei-ipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia>
- Devinda, E., & Purwanto, H. (2022, October). PERAN SALES PROMOTION, BRAND EQUITY DAN LIFESTYLE DALAM MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PRODUK EIGER (STUDI EMPIRIS PADA STORE EIGER MADIUN). In SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (Vol. 4).
- Djatajuma, I. A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI JAKARTA SELATAN (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Dora, Y. M., & Dewi, C. S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Online Shop Ig Mamameramu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(2), 81-91.
- Ekawardani, K. (2019). PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP NIAT BELI ONLINE PADA PRODUK DEMOCHIST CLOTHING (Doctoral dissertation, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Widyatama).
- Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Fauziah, S., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 81-88.
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2023). PENGARUH FITUR, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO (Studi Kasus di Mentari Cell Jember). *Growth*, 20(2), 443-456.
- FERNANDO, L. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI JERSEY (Studi Kasus Pada konsumen PT. GHANIOR) (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA).

- Hasan, Ali. (2018). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta. Media Presindo.
- Irawan, R. D., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(4), 01-25.
- Irwinsyah, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari Departement Store. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 19-28
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Keller, L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- Maliki, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Sales Promotion dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Ulang Produk Clothing di Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kota Jember).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley.
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21-30.
- Waskitha, M. G. A., Hamdun, E. K., & Ediyanto, E. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA DEALE YAMAHA SURYA INTI PUTRA ASEMBAGUS SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(4), 808-822.
- Wintari, A. P., & Juanim, H. (2023). PENGARUH BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG (Survei Pada Konsumen Distro Screamous Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Wirawan, M. G. (2022). *Pengaruh E-Wom, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Smartphone Samsung Galaxy S Series* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).

Yudha, I. P., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803-1834.