

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji koefisien menunjukkan bahwa variabel Startego Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli sebesar 61%.
2. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Strategi Promosi (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Sinar Mas Jaya sebesar $2,283 > t\text{-hitung}$ sebesar 1,664 dan pada tingkat signifikan sebesar $0,025 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Sinar Mas Jaya harus secara maksimal dan memanfaatkan teknologi atau media sosial sebagai sarana periklanan. Pemanfaatan teknologi dan media sosial ini dapat menjadi kekuatan (*power*) tersendiri dalam memikat hati para konsumen. Strategi pemasaran lainnya juga harus diterapkan, seperti pemberian diskon atau bonus, keikutsertaan dalam event - event tertentu, dan membuat konten – konten yang menarik.
2. Selain strategi promosi, hubungan antar pelanggan juga perlu dibangun agar terjalin komunikasi yang baik. Dengan pemanfaatan media sosial yang ada dapat dijadikan media penyampaian keluhan atau saran oleh pelanggan ke penjualan. Setelah mengetahui keluhan dan masukan dari para konsumen, Toko Sinar Mas Jaya dapat lebih berinovasi dalam memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.