

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor-faktor bauran promosi yang mempengaruhi konsumen Indomaret dalam keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dari 28 sub variabel tersebut dapat direduksi menjadi 9 faktor yaitu faktor identitas perusahaan (logo perusahaan, maskot perusahaan, kartu identitas, seragam kerja dan warna bangunan); faktor persuasi (persuasi yang menarik, persuasi yang jelas, persuasi yang menimbulkan kepercayaan, persuasi yang berdasarkan fakta dan persuasi yang menghindari konflik); faktor diskon (promosi mingguan, promosi dua mingguan dan promosi bulanan); faktor komunikasi (komunikasi melalui televisi, komunikasi melalui internet, komunikasi melalui surat kabar dan komunikasi melalui majalah); faktor kegiatan pelayanan masyarakat (kegiatan galang dana, kegiatan donor darah dan beasiswa); faktor barang gratis (isi pulsa gratis fullo, beli 1 gratis 1 dan beli 2 gratis 1); faktor potongan harga (beli 2 lebih hemat dan beli banyak lebih hemat); faktor terbitan (terbitan berupa katalog dan terbitan berupa artikel) dan faktor *member* (kartu Indomaret).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Indomaret selaku produsen hendaknya memperhatikan secara seksama dan meningkatkan aspek-aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam aspek-aspek yang paling dominan dipertimbangkan dari masing-masing konsumen Indomaret, yaitu berupa logo perusahaan, maskot perusahaan, kartu identitas, seragam kerja dan warna bangunan.
2. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.