

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan, dengan nilai thitung sebesar 6.988 > nilai ttabel sebesar 1.985.
2. Secara parsial *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan, dengan nilai thitung sebesar 3.323 > nilai ttabel sebesar 1.985.
3. Secara simultan *personal selling* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dunkin'Donuts Pusat Jalan Gatot Subroto Medan, dengan nilai Fhitung sebesar 89.963 > nilai Ftabel sebesar 3.090.
4. *Personal selling* dan *sales promotion* mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 64.5%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat ditarik beberapa saran berikut:

1. Bagi Dunkin'Donuts dapat melakukan pelatihan secara berkelanjutan bagi wiraniaga yang melayani konsumen, dimana pernyataan dengan skor terendah dalam *personal selling* mengenai wiraniaga memberikan informasi produk

secara jelas. Oleh karena itu diperlukan pelatihan agar setiap wiraniaga yang memberikan informasi terkait produk yang dijual kepada konsumen mudah untuk dipahami dan dimengerti. Skor terendah dalam pernyataan *sales promotion* adalah Dunkin'Donuts memberikan promo pada hari-hari besar berupa beli donut 9 gratis 3. Untuk itu bagi pihak Dunkin'Donuts dapat menjamin ketersediaan produk selama masa promo yang diberikan agar konsumen yang akan berkunjung masih dapat membeli agar tidak kecewa jika tidak mendapatkan promo tersebut. Kemudian dalam pernyataan keputusan pembelian konsumen diperoleh skor terendah mengenai saya memutuskan untuk membeli di Dunkin'Donuts karena pelayanan yang baik. Untuk itu dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak Dunkin'Donuts harus meningkatkan pelayanan berupa keandalan wiraniaga, daya tanggap wiraniaga, empati, jaminan, dan menciptakan lingkungan toko yang semakin kondusif (bersih dan rapi) agar konsumen yang akan berkunjung dapat merasa nyaman dan aman.

2. Bagi Dunkin'Donuts disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial secara gencar atau masif dengan cara menginformasikan lebih menarik dan jelas tentang produk (makanan dan minuman) yang dijual dan promo-promo yang didapatkan konsumen jika berkunjung atau membeli produk, karena peran dari media sosial dalam memberikan maupun mendapatkan informasi relatif besar saat ini, sehingga peluang untuk konsumen memutuskan membeli produk juga akan semakin besar.

3. Bagi peneliti berikutnya dapat menambah faktor atau variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berupa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lainnya, karena mengingat terdapat 35.5% dipengaruhi variabel lain.



THE
Character Building
UNIVERSITY