



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Teknik *Sales promotion* Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci Terhadap Keputusan Pembelian” merupakan penelitian yang berjenis kuantitatif dan menggunakan metode survey dengan cara membagikan kuisisioner kepada 200 responden. Setelah seluruh data terkumpul, penulis mengolahnya dengan software SPSS versi 25 untuk melakukan uji normalitas, uji korelasi dan uji regresi linear sederhana.

Hasil dari uji normalitas yang dilakukan penulis adalah sebanyak 193 data terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 dan membentuk histogram seperti lonceng. Dominasi responden yang menjawab kuisisioner adalah wanita dengan jumlah 117 orang dan usia responden yang paling mendominasi adalah usia 20 – 24 tahun dengan jumlah 79 orang.

Selanjutnya, uji korelasi dilakukan oleh penulis dan menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,699 sehingga hubungan yang dimiliki antara variabel X dan variabel Y termasuk dalam golongan hubungan kuat dan positif. Uji regresi yang dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25 menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y sebesar 0,699 atau 69,9%.

Maka simpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh antara teknik *sales promotion* Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci terhadap keputusan pembelian pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan tambahan baik dari segi informasi maupun data yang belum ada dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian berikutnya juga akan meneliti teknik *sales promotion* yang lebih beragam lagi yang ada di masa mendatang sehingga dapat memberikan hasil dengan penjelasan yang lebih lengkap. Selain hal tersebut, penulis juga mengaharapkan penelitian berikutnya lebih bisa mengembangkan dimensi, indikator, dan pernyataan lebih lengkap dan beragam dari penelitian ini serta menemukan teori yang lebih mendukung penelitian dengan variabel yang sama dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi pihak Krispy Kreme Doughnuts untuk meningkatkan frekuensi promosi yang ada dengan varian yang lebih beragam karena hampir sebagian besar promosinya adalah mirip satu sama lain yaitu *buy 6 assorted donuts get 6 original glaze donuts* sedangkan pelanggan banyak yang ingin mencoba varian lain selain *original glaze*.