

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan dari hasil uji T diketahui bahwa variabel promosi penjualan menghasilkan nilai T hitung 3,622 dengan nilai T tabel 1,660. Hal ini berarti nilai T hitung  $3.622 > T$  tabel 1,660 dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,008 < 0,05$ ). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nuju *Coffee* Kedaton Bandar Lampung.

#### B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, pengujian hipotesis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

##### 1) Bagi Nuju *Coffee* Kedaton

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mengoptimalkan efektivitas promosi penjualan di Nuju *Coffee* Kedaton, Bandar Lampung, untuk melakukan serangkaian strategi promosi yang terintegrasi, meliputi diskon pada jam tertentu, kupon undian dengan hadiah utama, serta siaran langsung undian melalui media sosial.

##### a. Diskon pada Jam Tertentu

Mempertimbangkan untuk meluncurkan program diskon berjenjang berdasarkan waktu kunjungan pelanggan. Misalnya, tawarkan harga spesial seperti kopi seharga Rp10.000 hanya untuk pembelian yang dilakukan antara pukul 07.00 hingga 09.00 pagi. Pendekatan ini tidak hanya dapat menarik pelanggan untuk memulai hari mereka dengan kopi dari Nuju Coffee tetapi juga bisa mengurangi kepadatan pada jam-jam sibuk. Selain itu, diskon ini bisa dipadukan dengan penawaran eksklusif pada menu sarapan untuk meningkatkan minat pada waktu-waktu tertentu. Lalu menetapkan diskon musiman dengan konsep "Happy Hour" dengan diskon khusus pada jam-jam sepi seperti pukul 14.00 hingga 16.00 sore. Misalnya, tawarkan potongan harga 15% untuk semua produk kopi dan makanan ringan. Promosi musiman juga bisa dipertimbangkan, seperti diskon spesial selama bulan Ramadan atau periode liburan, yang dapat memperkuat daya tarik promosi dan memotivasi kunjungan berulang.

b. Kupon Undian dengan Hadiah Utama

Undian Rutin dan Hadiah Utama: Adakan undian rutin setiap bulan atau setiap tiga bulan sekali dengan hadiah yang bervariasi, mulai dari barang elektronik kecil hingga *voucher* belanja. Hadiah utama, seperti unit *Vespa Fazzio*, dapat menjadi daya tarik besar. Pelanggan dapat memperoleh kupon undian dengan setiap pembelian tertentu, seperti minimal

pembelian Rp25.000, atau dengan mengikuti promosi jam tertentu.

c. Penyiaran Pengumuman Undian secara Langsung

Siarkan Undian Secara Langsung di Media Sosial untuk meningkatkan daya tarik undian, adakan siaran langsung pengundian melalui platform media sosial seperti Instagram Live, Facebook Live, atau TikTok. Pengumuman langsung ini memberikan transparansi dan menghidupkan suasana, serta memungkinkan pelanggan untuk terlibat langsung dalam proses undian. Pastikan untuk mempromosikan siaran langsung ini sebelumnya melalui kampanye media sosial dan pengumuman di lokasi untuk memastikan jangkauan maksimal. Selama siaran langsung, tambahkan elemen interaktif seperti sesi tanya jawab atau kuis kecil yang berhubungan dengan merek. Ini tidak hanya membuat acara lebih menarik tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan brand, meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Nuju Coffee Kedaton tidak hanya akan meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi penjualan yang efektif tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan serta memperkuat posisi merek di pasar.

2) Bagi Calon Usaha yang Sejenis

Memahami bagaimana promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian di Nuju Coffee Kedaton, pertimbangkan langkah-langkah berikut :

- Pertama, lakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi jenis promosi yang paling resonan dengan pelanggan lokal, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas.
- Kedua, desain promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi pelanggan, lalu luncurkan promosi tersebut dalam skala kecil untuk menguji efektivitasnya.

- Keempat pantau respons pelanggan melalui data penjualan dan umpan balik langsung untuk mengevaluasi dampak promosi terhadap frekuensi kunjungan dan volume pembelian.
- Kelima analisis hasil ini dengan menggunakan teknik statistik untuk memahami hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan, sesuaikan strategi promosi untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitasnya.
- Keenam buatlah mekanisme pemantauan dan evaluasi yang rutin untuk menilai kinerja promosi secara berkelanjutan, sehingga Anda dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dan mengoptimalkan strategi promosi untuk kesuksesan usaha