

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi penjualan dan periklanan dalam pembelian produk biskuit (studi kasus pada produk Roma malkist di Kota Malang) dapat disimpulkan :

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian produk. Hal tersebut berarti apabila terjadi peningkatan atau penurunan promosi penjualan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan atau menurunkan pembelian sebesar 0,293. Promosi penjualan dipengaruhi oleh kecenderungan pembelian, keinginan berbelanja, kualitas produk, kemasan yang menarik perhatian konsumen, dan kejelasan informasi pesan.
2. Periklanan berpengaruh positif terhadap pembelian produk Roma malkist. Hal tersebut berarti apabila terjadi peningkatan atau penurunan periklanan sebesar satu satuan maka akan berpengaruh terhadap pembelian sebesar 0,522. Periklanan dipengaruhi oleh isi iklan, frekuensi penayangan iklan, efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen, minat konsumen, dan kepercayaan konsumen.
3. Penerapan teori-teori bauran promosi dalam realita bisnis agroindustri makanan dan minuman menunjukkan bahwa pengaruh yang dominan antara promosi penjualan dan periklanan terhadap pembelian yaitu periklanan. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} variabel periklanan 3,849 > nilai t_{hitung} promosi penjualan 2,125. Periklanan lebih dominan dikarenakan iklan produk menjelaskan mengenai informasi promosi produk dengan menarik yang ditayangkan secara berulang dibandingkan kegiatan promosi penjualan yang kurang diketahui oleh konsumen.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan yang sekiranya Bermanfaat dan dapat membangun adalah.

1. Daya tarik hadiah dianggap kurang cocok oleh konsumen dikarenakan konsumen kurang tertarik dengan lokasi perjalanan yang ditawarkan.

Pemberian hadiah dianjurkan seperti hadiah langsung uang tunai atau barang lebih disukai oleh konsumen.

2. Informasi iklan yang ditayangkan dapat dibuat lebih mudah dipahami dan menarik perhatian. Penjelasan mengenai informasi produk seperti promosi yang ditawarkan, keragaman hadiah, harga, periode promosi pada iklan harus serinci mungkin tetapi pesan yang disampaikan singkat.
3. Peningkatan upaya promosi penjualan perlu dilakukan melalui periklanan selain media televisi agar konsumen mengetahui promosi yang sedang ditawarkan, dan kegiatan promosi penjualan harus dijalankan dengan teknik-teknik baru yang seperti diskon pembelian, kupon silang, dan penawaran hadiah yang lebih menarik.

