

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah diuraikan mengenai Pengaruh Promosi Berupa Special Price, Beli 1 Gratis 1, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjarmasin, maka dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan (bersama-sama) variabel promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di Kota Banjarmasin.
2. Secara parsial variabel promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara positif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di Kota Banjarmasin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Promosi Berupa Special Price, Beli 1 Gratis 1, dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjarmasin, penulis memberikan saran yang kiranya bermanfaat, yaitu:

1. Kepada pihak Alfamart disarankan untuk terus meningkatkan promosi *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback*. Akan tetapi perlu memperhatikan waktu penggunaan promosi tersebut, khususnya promosi beli 1 gratis 1. Mengingat hasil pada penelitian ini konsumen lebih tertarik dengan bentuk promosi berupa *special price* dan *cashback*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan jika dalam penarikan sampel menggunakan rumus Slovin hendaknya menetapkan margin error sebesar 5% sehingga hasil penelitian dapat lebih maksimal. Kemudian penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bentuk promosi lainnya. Mengingat hasil pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan hanya berpengaruh sebesar 48,3% terhadap keputusan pembelian. Sehingga masih ada sebesar 51,7% lagi yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.