

## **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.