

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Siaran Sako, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dengan Uji T nilai t hitung sebesar  $2,647 > 0,678$  sehingga dapat dipastikan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Nilai signifikan dari output anova sebesar  $0,010 < 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan nilai F hitung sebesar  $7,008 > F$  tabel  $3,963$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau Promosi Penjualan (X) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Siaran Sako (Y).

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat mengajukan saran sebagai berikut:

1. Minimarket Syariah 212 sebaiknya memperhatikan mengenai promosi. Hal ini dilakukan karena perusahaan tidak akan mencapai tingkat kepuasan pembelian yang maksimum apabila faktor tersebut diabaikan. Minimarket Syariah 212 sebaiknya terus memperbanyak referensi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat kebijakan yang baik dari setiap faktor-faktor tersebut sehingga konsumen akan mencapai kepuasan setelah melakukan pembelian di Minimarket Syariah 212.

2. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, Minimarket Syariah 212 yang ada di Indonesia seharusnya mempromosikannya lebih baik lagi, seperti menaruh iklan di media sosial yang ada pada saat ini sehingga Minimarket Syariah 212 ini bisa bertahan lama dan mampu bersaing dengan perusahaan retail lainnya.
3. Disarankan bagi perusahaan agar dapat membuat kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen bisa menyampaikan saran dan kritikan terhadap perusahaan untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh perusahaan.