

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Jambi Mitra Sejati Kupang dari hasil perhitungan uji parsial, uji simulta dan koefisien determinasi. Semakin baik sales promotion yang dilakukan oleh PT. Jambi Mitra Sejati Kupang antara lain sampel, kupon dan tawaran pengembalian uang dengan baik maka akan dapat menarik hati konsumen sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan membeli produk di PT. Jambi Mitra Sejati Kupang.

Penggunaan sales promotion terhadap media pemasaran pada PT. Jambi Mitra Sejati Kupang dapat meningkatkan omset perusahaan dalam hal ini dipengaruhi oleh target yang diterapkan perusahaan, selain itu juga tergantung dengan kemampuan yang baik dan kecerdasan yang tinggi terhadap pengetahuan produk agar dapat mempromosikan dan menjual produk dengan baik sehingga dapat memenuhi target yang dibebankan dari perusahaan.

5.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eleboda (2017), menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh signifikan terhadap Consumer Purchase Decision. Kemudian penelitian oleh Hanaysha (2018) menyatakan bahwa sales promotion tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap Consumer Purchase

Decision. Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (independen) yaitu sales promotion terhadap variabel terikat (dependen) yaitu volume penjualan. Sedangkan masih banyak variabel atau faktor lain yang mampu berpengaruh terhadap volume penjualan dengan adanya keterbatasan penelitian dengan media kuesioner yaitu adanya jawaban yang diberikan responden terkadang kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut objek perusahaan.

5.3. Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian pengamatan pada PT. Jambi Mitra Sejati di lihat bahwa Sales harus memperhatikan penampilan, suara dan kebiasaan di dalam berbicara tata cara dan tingkah laku, memusatkan perhatian konsumen, memberikan pelayanan yang efisien, membina hubungan dengan konsumen dan memberikan penjelasan produk yang ditawarkan serta mengalihkan pelayanan kepada orang lain yang lebih mampu jika ada hambatan yang dihadapi.

PT. Jambi Mitra Kupang sebaiknya tetap mempertahankan variabel sales promotion karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat sales promotion semakin tinggi maka keputusan konsumen dalam membeli produk semakin besar. Untuk itu harus dapat meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan dari banyaknya konsumen yang membeli produk di PT. Jambi Mitra Sejati Kupang.