

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi Promosi Separuh Harga Kue Basah di Golden Swalayan Kediri

Implementasi promosi separuh harga kue basah di Golden Swalayan Kediri telah berjalan dengan baik dan cukup efektif. Hal ini terlihat dari kesesuaian produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, variasi pilihan yang mampu menarik minat beli, serta dukungan pelayanan dari pramuniaga dan kasir yang membantu kelancaran proses pembelian. Selain itu, waktu pelayanan yang tepat serta kemudahan dalam metode pembayaran juga menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan pelaksanaan promosi. Secara keseluruhan, pelaksanaan promosi separuh harga tidak hanya sekadar memberikan potongan harga, tetapi juga didukung oleh berbagai aspek operasional yang saling menunjang sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

2. Implementasi Promosi Separuh Harga Kue Basah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Implementasi promosi separuh harga terbukti meningkatkan keputusan pembelian kue basah di Golden Swalayan Kediri. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian saat adanya promosi karena harga yang lebih terjangkau, sehingga mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan saat harga normal. Selain faktor harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam

proses transaksi, ketersediaan produk, serta pelayanan yang diberikan selama berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi separuh harga merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kue basah.

B. Saran

1. Bagi Akademik

Peneliti berharap penelitian yang saya buat ini bisa dijadikan referensi dan wawasan terbaru dan relevan tentang implementasi promosi separuh harga dalam meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Golden Swalayan Kediri

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, peneliti berharap Golden Swalayan Kediri Golden Swalayan Kediri dapat mempertahankan dan mengembangkan program promosi separuh harga karena terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penyampaian informasi promosi perlu ditingkatkan melalui media sosial maupun secara langsung agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan membuat pelaksanaan promosi menjadi lebih optimal serta bermanfaat bagi kedua belah pihak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pelayanan, dan lokasi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada tempat atau jenis

produk yang berbeda agar hasilnya lebih luas dan bervariasi.