

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Sebagian besar responden (45,5%) memberikan penilaian harga produk sempol sangat baik dibandingkan dengan produk dan keterjangkauan harga sangat baik (54,5%), akses informasi produk sempol sangat baik (52,3%) dan iklan produk sangat baik (50,0%), dan informasi pada iklan produk sempol sangat baik (47,7%) serta responden jumlah responden melihat iklan sangat baik (61,4%).
2. Sebagian besar responden (61,4%) memberikan penilaian sangat baik bahwa responden membeli produk sesuai dengan keinginan dan sangat baik bahwa responden membeli sesuai kebutuhan (43,2%), kualitas produk sangat baik (56,8%) dan kecocokan dengan harapan konsumen sangat baik (52,3%), serta memberikan penilaian sangat baik bahwa akan melakukan pembelian ulang (56,8%) dan merekomendasikan produk pada teman (59,1%).
3. Hasil analisis pengaruh promosi penjualan dengan keputusan membeli yaitu terdapat hubungan antara promosi penjualan secara *online* dengan keputusan membeli sempol ikan gabus substitusi tepung tulang ikan gabus.

B. Saran

1. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jangkauan promosi menggunakan media sosial lain.
2. Penelitian lebih lanjut seharusnya dapat menganalisis pengaruh jangkauan promosi, daya saing harga, dan inovasi produk terhadap keputusan membeli.