

BAB IV

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV AMS Sport Wear Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari pada nilai *original sample* 0.409 dan *t-statistic* 3.859 dari hasil ini menunjukkan $t\text{-statistics} \geq 1,96$ dengan $p\text{-value } 0.000 (<0.05)$. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan CV AMS Sport Wear Pekalongan.
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV AMS Sport Wear Pekalongan. 999. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi promosi penjualan yang dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan CV AMS Sport Wear Pekalongan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada CV AMS Sport Wear Pekalongan. Hal ini dapat dilihat dari pada nilai *original sample* 0.490 dan *t-statistics* 4.887 dari hasil ini menunjukkan $\geq 1,96$ dengan $p\text{-value } 0,000 (<0,05)$. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diraikan maka

semakin tinggi pula minat beli pelanggan CV AMS Sport Wear Pekalongan.

4. Kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi parsial antara hubungan promosi penjualan dan minat beli ulang secara positif dan signifikan.

Hal ini dapat dilihat pada nilai $\beta = 0.349$ dan *t-statistics* 4.325 dengan *P-values* 0.000 ($<0,05$). Sehingga dapat diartikan Promosi penjualan akan menimbulkan pembelian berulang apabila terjadi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dari pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktisi

CV AMS Sport Wear Pekalongan terus mempertahankan kualitas produk yang baik dan meningkatkan promosi penjualan terkait ketepatan waktu yang tepat saat menawarkan promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, terus melakukan promosi yang lebih menarik untuk ditawarkan, serta mengutamakan kepuasan pelanggan. Sehingga efektif untuk menambah tingkat penjualan produk yang membuat pelanggan terus melakukan pembelian berulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini mengkaji variabel promosi penjualan, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang dengan koefisien determinasi yang baik. Untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti variabel lain diluar kerangka

konseptual yang diajukan pada penelitian ini, seperti variabel kualitas produk, *social media marketing* dan *electronic word of mouth*.