

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil maka kesimpulan yang diambil dari penelitian dengan judul berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image* dan *Instore Display* terhadap Keputusan Pembelian pada *hypermarket Giant* Gresik (Studi Pada Konsumen *hypermarket Giant* Gresik)” adalah sebagai berikut:

1. *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hypermarket Giant* Gresik.
2. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hypermarket Giant* Gresik.
3. *Instore Display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Hypermarket Giant* Gresik.

5.2. Rekomendasi

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan perhitungan uji t variabel *instore display* (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 0.567 yang artinya tertinggi dari variabel *sales promotion* (X_1) dan *brand image* (X_2), maka pihak perusahaan ketika terjadi perubahan harga baik dalam penurunan dan kenaikan harga atau adanya produk yang sedang promo sebaiknya tidak hanya merubah pada mesin *cashier* saja melainkan mengecek dan mengganti harga yang sudah tertera di display

apabila terjadi perubahan, serta memberikan informasi apabila terdapat produk yang sedang promo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah variabel – variabelnya dan menggunakan teknik analisis yang berbeda.

