

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Siswa Kelas X SMA Methodist 1 Palembang) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sebesar 5,50% dan sisanya sebesar 4,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner dari responden periklanan dalam promosi sebesar 62% menjawab kurang setuju, 19% responden menjawab tidak setuju dan 1,64% responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan belum efektif dan tidak tepat sasaran, karena banner hanya dipasang di halaman depan pagar gedung sekolah saja.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan ditemukan oleh penulis, terdapat beberapa permasalahan yang belum ditangani secara efektif, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya SMA Methodist 1 meningkatkan lagi promosi melalui media-media seperti surat kabar agar masyarakat mengetahui informasi tentang penerimaan siswa di SMA Methodist 1 Palembang
2. Sebaiknya SMA Methodist 1 lebih meningkatkan lagi periklanan tidak hanya dipasang di sekolah saja, tapi ditempat lain yang strategis dan sering dilewati masyarakat dan juga pemasangan iklan melalui media Koran maupun *website* dilakukan secara berkala.