

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan beberapa program promosi penjualan yang akhir-akhir ini gencar dilaksanakan perusahaan adalah :

- Program Dobel Bonus

Program ini dilaksanakan Toserba Yogya pada bulan September sampai November 2006. Program ini berupa gabungan dari program kupon undian dan program kupon hadiah langsung. Toserba Yogya mengajukan persyaratan yang berisi bahwa konsumen yang berbelanja produk *supermarket* atau *fashion* kelipatan Rp 60.000,- dalam satu transaksi akan mendapat 1 (satu) kupon yang terdiri dari dua sisi yaitu: kupon undian dan kupon hadiah langsung. Kupon tersebut berlaku pada periode 1 September sampai 30 November 2006.

Hadiah yang ditawarkan adalah 1 (satu) botol minyak goreng Bimoli Special 620 ml atau 1 (satu) buah Sunlight Pouch 400 ml yang dapat ditukar dengan 10 lembar kupon hadiah langsung. Sedangkan hadiah yang ditawarkan Kupon Undian adalah 30 unit Yamaha Mio, 60 unit TV Flat 29 inch Sharp, 120 unit lemari es Sharp, 150 unit mesin cuci Sharp, 300 buah handphone Nokia, dan *grand prize* berupa 3 unit

mobil Suzuki APV yang dibagi pengundiannya selama 3 periode. Pengundian dibagi menjadi 3 periode. Periode pertama, kupon diundi pada tanggal 8 Oktober 2006. Periode kedua, kupon diundi pada akhir tanggal 5 November 2006. Dan periode ketiga, kupon diundi pada tanggal 10 Desember 2006. Kesempatan untuk memenangkan hadiah undian tersebut dapat diraih konsumen dengan cara memasukan kupon undian yang telah diisi pertanyaannya ke dalam kotak undian yang tersedia di setiap Toserba Yogya. Pengumuman pemenang dicantumkan di koran Pikiran Rakyat, poster, dan brosur selama periode 3 bulanan.

- Program Diskon

Program diskon atau potongan harga diberi nama program “Serba Hemat” yang berlaku setiap periode 2 minggu dengan jenis produk diskon yang berbeda. Program Serba Hemat ini diberlakukan untuk produk *supermarket*, produk *fashion* dan produk pecah belah.

Apabila terdapat *event* tertentu seperti menyambut akhir tahun, Natal, dan Tahun Baru, program diskon ini semakin gencar dilakukan, variasi produk yang didiskon juga diperbanyak macamnya dan mencakup hampir seluruh produk dalam setiap departemen. Pada bulan Desember 2006, Toserba Yogya Tasikmalaya mengadakan diskon 20-70% untuk seluruh produk - produk *fashion*, diskon 10-50% untuk sebagian besar produk - produk peralatan rumah tangga, serta mengadakan program Harga Heran yang berupa potongan harga untuk

beberapa produk yang paling laku di bagian *supermarket*, seperti Jeruk Honey Mandarin yang harga normalnya Rp. 14.750,- per kg dipotong harganya menjadi Rp. 10.950,- per kg.

2. Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Toserba Yogya Tasikmalaya dapat dilihat dari :

- Nilai Regresi antara variabel independen (program dobel bonus) dan variabel dependent (minat beli konsumen) memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,211. Hal ini berarti, apabila program dobel bonus dilakukan maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,211.
- Nilai Regresi antara variabel independen (program diskon atau potongan harga) dan variabel dependent (minat beli konsumen) memperlihatkan adanya pengaruh yang tidak signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,020. Hal ini berarti, apabila program diskon dilakukan maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,020.
- Hasil pengujian hipotesis antara program dobel bonus terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara program dobel bonus terhadap minat beli konsumen.
- Sedangkan hasil pengujian hipotesis antara program diskon atau potongan harga terhadap minat beli konsumen dengan tingkat

signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang tidak signifikan yaitu $0,532 > 0,05$ sehingga H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh antara Program diskon atau potongan harga terhadap minat beli konsumen.

- Hasil perhitungan tingkat pengaruh program dobel bonus terhadap minat beli, diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 5,6% yang artinya besar pengaruh program dobel bonus terhadap minat beli konsumen sebesar 5,6% dan sisanya sebesar 94,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
 - Sedangkan pada perhitungan tingkat pengaruh program diskon atau potongan harga terhadap minat beli, diperoleh *Adjusted R Square* sebesar -0,3% yang artinya tidak terdapat pengaruh program diskon terhadap minat beli konsumen, atau dengan kata lain pengaruh program diskon terhadap minat beli berbanding terbalik atau negatif.
3. Berdasarkan perhitungan SPSS secara keseluruhan, pelaksanaan promosi penjualan berupa program dobel bonus dan program diskon yang dilaksanakan Toserba Yogya Tasikmalaya masih belum cukup baik dalam upayanya mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini ditandai dengan tidak adanya pengaruh program diskon terhadap minat beli konsumen, dan adanya tingkat pengaruh program dobel bonus yang kecil terhadap minat beli konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, kuesioner ini disebarakan sebagian pada responden Toserba Yogya di Tasikmalaya, sedangkan sisanya disebarakan pada responden Toserba Yogya di Bandung.
2. Kuesioner disebarakan ketika periode program dobel bonus hampir selesai.

5.3. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Berdasarkan jawaban mayoritas responden pada kuesioner, persyaratan kupon hadiah langsung belum sesuai dengan hadiah yang diberikan bagi konsumen. Untuk masa mendatang sebaiknya perusahaan mengurangi jumlah kupon yang harus dikumpulkan. Misalnya, menetapkan sekitar 5 lembar kupon saja untuk ditukarkan dengan hadiah 1 botol Bimoli Special 420 ml atau 1 buah Sunlight Pouch 400 ml.
2. Berdasarkan kritik dan saran dari para responden pada kuesioner, konsumen merasa kurang puas dengan kegiatan penarikan kupon undian yang hanya dilakukan pada Toserba Yogya yang ditunjuk, dan tidak dilakukan di muka umum secara keseluruhan, misalnya di TV. Untuk masa mendatang sebaiknya, kegiatan penarikan kupon undian sesekali ditayangkan di televisi

agar dapat lebih membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap kegiatan program kupon undian Toserba Yogya.

3. Program diskon sebaiknya jangan terlalu sering dilakukan untuk menghindari kejenuhan konsumen, dan menghindari *image* sebagai toko diskon.
4. Produk yang dipotong harganya sebaiknya harus sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung. Misalnya, harga spesial untuk produk bahan-bahan kue seperti gula, mentega, coklat, dan semacamnya pada *event* Lebaran, Natal, ataupun Tahun Baru.