

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap pelaksanaan program promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket antara lain ada 4 (empat), yaitu:
  - Gabungan kemasan, yaitu promosi penjualan yang menggabungkan beberapa item produk yang sama, kemudian dikemas dalam satu kemasan.
  - Promosi premium (hadiah), yaitu promosi penjualan yang secara fisik hadiah ditempelkan pada produk yang akan dijual.
  - Promosi *Buy one get one*, yaitu promosi penjualan yang memberikan bentuk diskon kuantitas yang ditawarkan untuk pembelian dalam jumlah yang banyak untuk jenis barang yang sama.
  - Promosi penurunan harga rak, yaitu promosi penjualan yang memperlihatkan harga yang diturunkan pada stiker di rak atau poster.

2. Pengaruh promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari:
- Nilai regresi antara promosi penjualan dan minat beli konsumen memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien regresi untuk Promosi gabungan kemasan sebesar 0,014, Promosi premium sebesar 0,330, Promosi *Buy one get one* sebesar 0,047, dan Promosi penurunan harga rak sebesar 0,050. Hal ini berarti:
    1. Semakin baik Promosi Gabungan kemasan di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,014.
    2. Semakin baik Promosi Premium (hadiah) di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,330.
    3. Semakin baik Promosi *Buy one get one* di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,047.
    4. Semakin baik Promosi Penurunan harga rak di mata konsumen maka minat beli konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,050.
  - Hasil pengujian hipotesis antara promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumen dengan tingkat sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan, yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumen.
  - Hasil perhitungan tingkat pengaruh antara promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumen, diperoleh *Adjusted R*

*Square* sebesar 15% yang berarti promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 15%, sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Secara keseluruhan kontribusi Promosi penjualan yang ada di Giant Hypermarket terhadap minat beli konsumen memang terbilang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang diajukan.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- Dalam melakukan penelitian ini, penulis lebih banyak menyebarkan kuesioner di lingkungan Universitas Kristen Maranatha dibandingkan di Giant Hypermarket. Sehingga dalam penelitian ini, mayoritas responden yang ada adalah kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
- Persamaan persepsi responden terhadap pertanyaan nomor satu dan dua dalam kuesioner yang disebarkan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lagi meningkatkan minat beli konsumen.

Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Giant Hypermarket hendaknya lebih gencar lagi dalam menyebarkan brosur-brosur dan katalog yang mempromosikan produk-produk yang dijualnya sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai promosi yang sedang diberlakukan.
2. Giant Hypermarket harus memastikan bahwa promosi penjualan telah dikendalikan dengan baik sehingga aktivitas promosi tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana yaitu dapat menarik minat konsumen.
3. Giant Hypermarket harus menentukan gaya promosi penjualan yang sesuai dengan produk yang ada.