

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner serta melakukan analisis mengenai pengaruh promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah terhadap minat beli konsumen. Maka penulis menarik kesimpulan sebagai kesimpulan sebagai berikut :bertujuan

1. PT. Karya Anugerah melakukan promosi penjualan bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan penjualan, membantu pembentukan image yang baik, dan meningkatkan pengenalan produk Power One kepada masyarakat, selain itu untuk menghadapi persaingan agar dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya.
2. Program promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah bekerjasama dengan Factory Outlet Relby Renaldy adalah meliputi program pemberian hadiah, diskon / potongan harga, display / pajangan, dan tawaran pengembalian.
3. Dari hasil analisis tanggapan responden mengenai program promosi penjualan, yang mendapatkan respon terbaik adalah program diskon, sedangkan program promosi penjualan yang masih harus ditingkatkan lagi adalah display / pajangan dan program tawaran pengembalian.

4. Dari hasil perhitungan analisa dengan menggunakan korelasi Rank Spearman diperoleh angka sebesar 0.70. Menurut Dean J. Champion (1992), angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah dengan minat beli konsumen.
5. Dari hasil rancangan uji hipotesis diperoleh hasil Z hitung sebesar 4.64. Didapat dari Z tabel sebesar 1.6811 (lihat lampiran tabel distribusi Z). Z tabel dibandingkan dengan Z hitung :  
$$Z \text{ hitung} > Z \text{ tabel} = 4.64 > 1.6811$$
Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan adanya hubungan yang cukup kuat antara promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah dengan minat beli konsumen.
6. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah terhadap minat beli konsumen sebesar 49% ( $K_d$ ), sedangkan sisanya sebesar 51%, artinya pengaruh promosi penjualan konsumen mendapat pengaruh dari faktor – faktor lain yang tidak diteliti.

## **5.2 Saran**

Dari penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan serta kesimpulan yang didapatkan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat berguna dalam pelaksanaan promosi penjualan pada PT. Karya Anugerah untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Saran penulis adalah sebagai berikut :

1. Program promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah sudah cukup baik, namun untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen ke skala yang lebih tinggi, penulis menyarankan agar PT. Karya Anugerah memberikan hadiah yang cukup beragam selain hadiah topi, misalnya gantungan kunci, mug, dan lain sebagainya, hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat memilih hadiah yang diinginkannya.
2. Pada display / pajangan, penulis menyarankan pada Factory Outlet Relby Renaldy, agar penempatan display / pajangan ditempatkan pada posisi tengah, sehingga produk Power One ditempatkan pada bagian yang mudah dilihat oleh konsumen, selain itu display / pajangan harus memajang pakaian yang menarik, sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat, mencoba, dan membeli produk Power One, untuk menginformasikan produk Power One model terbaru kepada konsumen, diharapkan pihak Factory Outlet Relby Renaldy dapat memberi keterangan *New Arrival* pada display.
3. Pada program tawaran pengembalian yang dilakukan sebaiknya lebih diinformasikan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui dengan jelas program tawaran pengembalian tersebut, dan sebaiknya program tawaran pengembalian yang dilakukan Factory Outlet Relby Renaldy lebih dipromosikan (dapat melalui selebaran, spanduk, dll), sehingga dapat lebih menarik / mengundang perhatian konsumen.

4. Pada program pemberian diskon sebesar 50% yang dilakukan oleh Factory Outlet Relby Renaldy, penulis menyarankan agar pemberian diskon sebesar 50% tidak dilakukan secara terus menerus, hal ini dikarenakan agar pengunjung tidak merasa bosan dan jenuh.
5. Besarnya koefisien determinasi pengaruh promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 49%, sehingga diperoleh hubungan yang kuat antara pengaruh promosi penjualan yang dilakukan PT. Karya Anugerah terhadap minat beli konsumen. Maka penulis menyarankan, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen maka promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen lebih merasa senang.
6. PT. Karya Anugerah diharapkan lebih meningkatkan permintaan sesuai kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen yang semakin beragam dan mempertahankan pangsa pasar.
7. PT. Karya Anugerah sebaiknya menampung berbagai gagasan dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen agar diperoleh hasil promosi penjualan yang semakin beraneka ragam yang diharapkan oleh konsumen.
8. PT. Karya Anugerah hendaknya mempertahankan, menyelaraskan bahkan meningkatkan pelaksanaan program promosi penjualan secara teratur (secara berkala) khususnya pada saat event liburan sekolah, lebaran, natal dan tahun baru, sehingga pelaksanaan program promosi penjualan diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen.