

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, yaitu dari pengumpulan data, penelitian data sampai dengan pembahasan data, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh promosi penjualan dalam kaitannya untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki di PT. Nusantara Jaya Sentosa yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai karakteristik konsumen PT. Nusantara Jaya Sentosa, secara umum dapat terlihat dari profil responden yang dinyatakan, ternyata pengunjung yang dominan datang untuk membeli produk mobil Suzuki adalah laki-laki (62%), berusia antara 25 – 50 tahun (72%), berstatus perkawinan menikah (84%), berpendidikan terakhir universitas / akademi (44%), pekerjaan utama sebagai wirausaha (54%), berpendapatan diatas dari Rp. 6.000.000,- (44%), memiliki mobil (80%), dan jumlah mobil yang dimiliki 2 unit (44%).
2. Dan apabila dilihat dari program promosi penjualan yang dijalankan perusahaan ternyata kebanyakan dari konsumen menanggapi dengan baik diskon berskala besar yang diberikan perusahaan (86%), menanggapi dengan sangat tidak baik diskon berskala kecil yang diberikan perusahaan (70%), menanggapi dengan sangat baik diskon khusus keluarga karyawan perusahaan (44%), menanggapi dengan sangat baik

voucher diskon yang diberikan perusahaan (78%), menanggapi dengan baik hadiah langsung yang diberikan perusahaan (76%), menanggapi dengan sangat baik undian berhadiah yang diberikan perusahaan (76%), menanggapi dengan sangat baik hadiah kejutan yang diberikan perusahaan (76%), menanggapi dengan sangat baik hadiah tidak langsung yang diberikan perusahaan (70%), menanggapi dengan sangat baik paket bunga murah yang ditawarkan perusahaan (88%), menanggapi dengan sangat baik paket “DP Murah” yang ditawarkan perusahaan (78%), menanggapi dengan sangat baik paket promo yang ditawarkan perusahaan (86%), menanggapi dengan sangat baik brosur yang dikirim kerumah (60%), menanggapi dengan sangat baik test drive produk yang ditawarkan oleh perusahaan (68%), menanggapi dengan sangat baik pameran di Mall (66%), menanggapi dengan sangat baik sampel produk yang dipajang di dealer (66%), menanggapi dengan sangat baik sampel produk pada iklan media cetak (58%), menanggapi dengan sangat baik acara Gathering di dealer (66%), menanggapi dengan sangat baik moving di pusat keramaian (60%), menanggapi dengan sangat baik brosur yang disebar wiraniaga (44%), dan menanggapi dengan sangat baik Brosur yang dilampirkan di selebaran oleh perusahaan (52%).

3. Sedangkan dikaitkan dengan minat beli konsumen, ternyata kebanyakan dari konsumen PT. Nusantara Jaya Sentosa sangat tertarik dengan usaha menumbuhkan minat beli konsumen yang dilakukan perusahaan melalui pemberian diskon (78%), sangat tertarik dengan usaha menumbuhkan minat beli konsumen yang dilakukan perusahaan melalui pemberian hadiah (78%), sangat tertarik dengan usaha menumbuhkan minat beli konsumen yang dilakukan perusahaan melalui penawaran paket harga (66%), sangat tertarik dengan usaha menumbuhkan minat beli konsumen

yang dilakukan perusahaan melalui pemberian test drive (66%), sangat tertarik dengan usaha menumbuhkan minat beli konsumen yang dilakukan perusahaan melalui sampel yang dipajang (62%), tertarik dengan produk baru perusahaan (48%), sangat tertarik dengan kualitas produk perusahaan (66%), tertarik dengan kelebihan dari produk perusahaan (50%), cukup tertarik dengan kekurangan dari produk perusahaan (48%), tertarik dengan fitur dari produk perusahaan (54%), sangat tertarik untuk mencoba test drive produk perusahaan (64%), sangat tertarik untuk memiliki produk perusahaan (74%), tertarik untuk mendapatkan brosur dari perusahaan (58%), sangat tertarik untuk mendapatkan diskon khusus dari perusahaan (92%), sangat tertarik untuk mendapatkan kualitas produk yang diharapkan dari perusahaan (70%), sangat tertarik untuk membeli produk perusahaan (72%), cukup tertarik untuk tetap continue membeli produk perusahaan (42%), sangat tertarik untuk menawarkan produk perusahaan pada teman atau kerabat (64%), sangat tidak tertarik untuk membeli produk perusahaan dalam skala yang besar (40%), tidak tertarik untuk membeli produk perusahaan pada intensitas yang cukup sering (40%).

4. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan metode koefisien korelasi rank spearman, ternyata diketahui $r = 0,994$. Ini menunjukkan bahwa antara variabel promosi penjualan (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) mempunyai hubungan yang kuat dan searah, artinya kenaikan atau penurunan promosi penjualan (variabel X) akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan variabel minat beli konsumen (variabel Y).

5. Berdasarkan hasil penelitian didapat pengaruh tingkat determinasi antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 98,90 %, artinya pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Nusantara Jaya Sentosa terhadap minat beli konsumen sangat besar yaitu 98,90 % dan sisanya 1,1 % sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dan dari hasil statistik uji didapat bahwa t hitung sebesar 7,848 dan t tabel sebesar 1,67. Ini berarti t hitung $>$ t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan (variabel X) dengan minat beli konsumen (variabel Y). Dan dengan kata lain promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2 Saran

Setelah menulis skripsi ini, penulis ingin memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perkembangan PT. Nusantara Jaya Sentosa khususnya yang berkaitan dengan program promosi yang telah dijalankan. Dan saran-saran tersebut adalah :

1. Secara keseluruhan PT. Nusantara Jaya Sentosa sudah melaksanakan program promosi penjualan dengan baik, namun perusahaan perlu mengembangkan program promosi penjualan yang sudah ada dengan program-program promosi penjualan lainnya yang lebih bervariasi.
2. PT. Nusantara Jaya Sentosa diharapkan dapat lebih menanggapi dan memperhatikan keluhan-keluhan yang datangnya dari konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih cepat mengoreksi kekurangan-kekurangan dari program promosi penjualan yang dijalankan perusahaan.
3. PT. Nusantara Jaya Sentosa sebaiknya melakukan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dari program promosi penjualan yang dijalankan perusahaan.
4. PT. Nusantara Jaya Sentosa harus dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dari produk mobil Suzuki yang dipasarkannya karena 48 % dari konsumen menanggapi dengan tidak baik kekurangan dari produk. Dengan kata lain konsumen tidak akan bertoleransi terhadap kekurangan-kekurangan dari produk.

5. Perusahaan sebaiknya mencoba alat-alat promosi lainnya seperti : iklan di media televisi dengan time yang lebih lama, iklan di media internet yang up to date, dan hubungan masyarakat. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat lebih menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mobil Suzuki yang dipasarkannya.