

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

##### 1. Profil Responden

Dari 100 orang responden diperoleh data bahwa seluruhnya adalah wanita, Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi dari *counter* Ve-NETZ telah tercapai. Pada umumnya yang berkunjung ke *counter* Ve-NETZ adalah konsumen yang berusia 31-40 tahun sebanyak 41 orang (41%), dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 60 orang (60%), Hal ini menunjukkan bahwa sasaran Ve-NETZ adalah para ibu rumah tangga yang berbelanja untuk anaknya. Konsumen yang berkunjung rata-rata berpenghasilan Rp. 5.000.000,- sampai dengan Rp 7.500.000,00 sebanyak 64 orang (64%), karena yang berkunjung ke *counter* kebanyakan adalah para ibu rumah tangga dari kalangan kelas menengah atas, hal ini dikarenakan hanya kalangan menengah atas saja yang biasanya berbelanja ke mall. Pada umumnya responden yang berkunjung merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir S1/akademi, yakni sebanyak 68 orang (68%).

2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapat korelasi antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen, dengan  $r_s$  sebesar 0,550 yang terbukti bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara variabel promosi penjualan dan minat beli konsumen. Dimana jika dilihat dari koefisien

determinasi didapat Kd 30,25% minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan sedangkan sisanya 69,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

3. Berdasarkan hasil penelitian, menurut banyaknya jumlah responden yang menjawab setuju, maka dapat diambil kesimpulan bahwa atribut promosi penjualan yang membangkitkan minat beli konsumen, yaitu :
  - Pemajangan menggunakan *mannequin* serta media *sign board*
  - Discount secara berkala, kupon undian serta pemberian gift
  - Penampilan wiraniaga
  - Discount serta gift untuk pembelanjaan saat itu juga
4. Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan yang paling efektif dalam menarik minat beli konsumen adalah promosi penjualan dengan bentuk pemberian *discount* yang hanya berlaku 1 jam saja.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, pemajangan menggunakan media *mannequin* serta *sign board* mampu membangkitkan perhatian (*attention*) bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk. Maka sebaiknya CV Lembang Indah Garmen terus mempercantik *sign board* agar makin menarik untuk dilihat. Pemajangan menggunakan *mannequin* merupakan pemajangan produk menggunakan media patung. Maka sebaiknya pemajangan produk menggunakan media ini diubah secara berkala.
2. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa indikator promosi penjualan yang efektif dalam merangsang minat beli konsumen adalah *discount* secara berkala, kupon undian serta pemberian *gift*. Maka sebaiknya CV Lembang Indah Garmen memberikan gift atau discount secara berlaka, apabila ditemui

penurunan penjualan pada periode tertentu. Cara lain yang cukup efektif adalah pemberian kupon undian.

3. Pelatihan mengenai produk terhadap wiraniaga merupakan salah satu faktor yang juga penting untuk dilakukan. Penampilan wiraniaga telah mampu untuk menarik konsumen namun kemampuan wiraniaga dalam mengkomunikasikan produk perlu terus ditingkatkan.
4. Pemberian *discount* yang hanya dilakukan satu jam saja ternyata menjadi indikator yang paling efektif dalam membangkitkan minat beli konsumen, sehubungan dengan itu, CV Lembang Indah Garmen dapat menggunakan indikator ini pada saat omzet penjualan menurun. Dengan demikian, diharapkan minat beli dapat memacu kenaikan omzet penjualan.