

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan teknik eksperimen yang dilaksanakan di Universitas Kristen Maranatha tentang pengaruh pengumuman diskon pada perilaku konsumen dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pengumuman diskon dalam bentuk persen (%) pada minat beli konsumen. Dilihat dari hasil analisa, terdapat
2. Terdapat pengaruh pengumuman diskon dalam bentuk nominal (Rp) pada minat beli konsumen

#### 5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa pemasar perlu mempertimbangkan sumber yang memberikan kontribusi pada minat beli konsumen yaitu promosi penjualan yang berupa pengumuman diskon sehingga dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membeli.

Penelitian ini dapat membantu para pemasar bahwa dalam melakukan promosi, terutama diskon, seorang pemasar harus dapat merancang diskon tersebut sedemikian rupa agar konsumen dapat menangkap apa pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemasar membedakan antara penggunaan diskon dengan menggunakan persen dan juga nominal dimana setiap bentuk dari diskon akan memberikan hasil dan pengalaman yang berbeda bagi para konsumen.

Di samping itu, para pemasar dapat memperhatikan sikap konsumen terhadap promosi, karena dari hasil penelitian yang sudah dilakukan terbukti bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tindakan yang dapat dilakukan adalah dengan menetapkan harga akhir dan menyesuaikan dengan bentuk diskon agar dapat memberikan kesan yang murah kepada para konsumen. Tindakan tersebut, diharapkan dapat menumbuhkan minat beli yang kuat di pikiran konsumen.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut ini adalah beberapa saran antar lain sebagai berikut:

1. Peranan diskon sangat dominan dalam membentuk pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar, dikarenakan harga adalah satu – satunya alat yang digunakan bagi pemasar untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Oleh sebab tersebut, pemasar harus dapat mengerti perancangan dari diskon tersebut mulai dari berapa harga diskon yang harus ditetapkan dan memilih penggunaan bentuk persen atau nominal agar pesan yang disampaikan dapat lebih efektif.
2. Sebaiknya menguji diskon yang tinggi dan yang rendah dengan menggunakan bentuk nominal atau persen untuk melihat apakah memberikan hasil yang berbeda.