

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya yakni bagaimana promosi penjualan hadiah kemenangan langsung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen atas promosi penjualan hadiah kemenangan langsung yang meliputi unsur-unsur: ketepatan penggunaan program promosi, jenis hadiah, nilai hadiah, cara penukarannya dan minat konsumen terhadap program promosi. mendapatkan respon yang positif dari responden dengan nilai yang tinggi.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan pada umumnya promosi penjualan hadiah kemenangan langsung sudah bagus dan beragam walaupun setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, terbukti dengan respon yang diberikan responden relatif tinggi dan termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Perolehan skor nilai yang diberikan responden yang paling tinggi adalah kemudahan untuk membedakan yang menang dan tidak dengan nilai 90%, jenis hadiah yang ditawarkan dengan nilai 87% dan kemudahan menukarkan hadiah yaitu dengan nilai 86%, sedangkan yang paling rendah tanggapan responden mengenai desain gambar

dan warna hologram dengan nilai 56% dan keinginan membeli setelah mengetahui promosi penjualan yaitu dengan nilai 59%.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan merek, pemilihan berdasarkan penyalur, pemilihan waktu pembelian, kuantitas/jumlah pembelian, dan cara pembayaran, mendapatkan respon yang positif dari responden dengan nilai yang tinggi adalah keputusan pembelian berdasarkan waktu dengan nilai 84% dan berdasarkan cara pembayaran dengan nilai 80%, sedangkan keseluruhan tanggapan terhadap keputusan pembelian yang paling rendah terdapat pada pembelian berdasarkan merek dengan nilai sebesar 73%, pembelian berdasarkan pemasok dengan nilai sebesar 77% dan pembelian berdasarkan kuantitas atau jumlah produk yaitu sebesar 75%.
3. Tingkat keputusan pembelian konsumen atas unsur promosi penjualan hadiah kemenangan langsung sebesar 0,725 atau sebesar 72,5%. Yang berarti bahwa 72,5% konsumen memutuskan untuk membeli produk kopi ABC karena dipengaruhi oleh unsur promosi penjualan hadiah kemenangan langsung yang meliputi : ketepatan penggunaan program promosi, jenis hadiah yang menarik, nilai hadiah yang besar, cara penukarannya yang mudah sehingga minat konsumen terhadap program promosi tinggi.

Promosi penjualan hadiah kemenangan langsung mempunyai hubungan yang signifikan (tinggi) dengan keputusan pembelian konsumennya jika dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. jika angka probabilitas $< 0,05$ berarti ada hubungan yang signifikan dari kedua variabel

tersebut. Sedangkan besarnya hubungan antar variabel keputusan pembelian dan promosi hadiah kemenangan langsung ialah sebesar 0,852. Korelasi positif menunjukkan promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dan keputusan pembelian konsumen mempunyai korelasi yang positif atau searah. Dengan demikian kenaikan pada variabel promosi penjualan hadiah kemenangan langsung (X) akan diikuti oleh kenaikan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Begitu pula sebaliknya jika ada penurunan. Setiap unsur promosi penjualan hadiah kemenangan langsung juga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi bubuk merek ABC.

5.2 Rekomendasi

Agar unsur promosi penjualan hadiah kemenangan langsung mampu memberikan kontribusi yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka PT. Santos Jaya Abadi perlu melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggannya yaitu melalui :

1. Dalam program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung dapat menempelkan hologram dengan desain dan warna yang menarik, , dengan mengeluarkan format-format baru, karena hal tersebut akan menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Julian Cummin dan Roddy Mullin yang menyatakan bahwa “agar terus berhasil, prinsip hadiah kemenangan langsung perlu disegarkan dengan format-format baru”.

2. Kurangnya minat konsumen untuk membeli setelah mengetahui program promosi penjualan hadiah kemenangan langsung, dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk dan promosi yang sedang dilaksanakan. Maka sebaiknya perusahaan dapat memodifikasi program promosi hadiah kemenangan langsung dengan promosi lainnya yang dianggap dapat menyampaikan transformasi secara efektif kepada konsumen, misalnya memodifikasi antara promosi hadiah kemenangan langsung dengan didampingi dengan kampanye iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Edwin Mutton, Direktur *Institute Of Sales Promotion* yang menyatakan bahwa rasio pengeluaran untuk biaya promosi antara promosi penjualan dengan iklan adalah 60:40. Saat ini setiap perusahaan semakin banyak mengeluarkan untuk promosi penjualan dibandingkan dengan iklan.
3. Untuk meningkatkan volume penjualannya, perusahaan harus bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu penulis merekomendasikan agar setiap perusahaan harus memperhatikan keunikan dan keunggulan dari kualitas produk, saluran distribusi dan promosi yang lebih gencar lagi. Karena keputusan untuk membeli timbul dikarenakan adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Maka dari itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen terlebih dahulu karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Hal ini sesuai dengan pendapat kotler (2005:228) yang menyatakan bahwa dalam keputusan

konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi.

