

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Sampai dengan tahun 2021 CV. Kopisiologi Indonesia melakukan program *sales promotion* seperti diskon, *loyalty card*, *coupons*, *promotion pack*, *display* dapat dikatakan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan nilai rata-rata pada persepsi mengenai *sales promotion* menunjukkan bahwa konsumen setuju apabila CV. Kopisiologi Indonesia telah melakukan kegiatan promosi. Apabila diurutkan dari nilai rata-rata tertinggi maka urutannya adalah *loyalty card*, *price discount*, *quantity discount* atau *promotion packs*, *display* dan *coupons*. Pada dimensi *loyalty card* pernyataan yang diajukan hanya menunjukkan apakah CV. Kopisiologi Indonesia menawarkan aktivitas promosi tersebut atau tidak maka tidak terdapat pendapat konsumen lebih dalam namun berdasarkan data dari CV. Kopisiologi Indonesia, penukaran *loyalty card* dengan satu minuman gratis hanya sebanyak 10 dari 63 kartu yang tersebar sehingga dapat dikatakan kurang efektif. Maka *price discount* dan, *quantity discount* atau *promotion packs* merupakan alat promosi yang paling efektif digunakan serta alat promosi ini juga dapat dinilai mudah oleh konsumen

dari sisi manfaat yang mereka dapatkan. Hal ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu. *Display* dan *coupons* juga dapat dikatakan efektif namun berdasarkan nilai rata-rata *display* dan *coupons* bukan merupakan nilai rata-rata yang tertinggi.

2. Pada keputusan pembelian, konsumen CV. Kopisiologi Indonesia memiliki persepsi mengenai pilihan mereka masing-masing. Berdasarkan pilihan seperti *product option*, *choice of brand*, *purchase time*, *purchase amount* dan *payment method* rata-rata konsumen setuju dengan pernyataan yang diberikan mengenai lima hal tersebut. Apabila diurutkan pertimbangan atau pilihan-pilihan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah *choice of brand*, *product option*, *purchase amount*, *purchase time*, *payment method*.
3. *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kopisiologi Indonesia. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai *t* hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima atau *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan alat promosi penjualan (*price discount*, *loyalty card*, *quantity discount* atau *promotion packs*, *coupons* dan *display*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menggunakan koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa sebesar 43,9% *sales promotion* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan dapat dikatakan sudah baik namun perlu ditingkatkan kembali baik dari waktu penawaran lebih lama sehingga dengan waktu konsumen lama yang cenderung datang setiap 2 minggu sekali setidaknya mendapatkan kesempatan untuk membeli produk dalam periode promosi. Kegiatan promosi yang ditawarkan dalam satu bulan dapat ditingkatkan untuk jumlah promosi yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang ditawarkan dalam satu bulan dapat ditingkatkan untuk jumlah promosi yang ditawarkan seperti memberikan diskon sebesar 30% untuk kategori minuman atau makanan dengan periode diskon selama 1 bulan untuk hari tertentu seperti weekday untuk mendorong penjualan pada hari biasa. CV. kopisiologi Indonesia dapat memberikan 3 promo selama 1 bulan seperti diskon 30%, diskon untuk konsumen yang sudah vaksin dan pembelian 2 gratis 1. Kegiatan tersebut dapat dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian seiring dengan frekuensi kegiatan promosi serta periode promosi yang dilakukan.
2. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan pihak layanan pesan antar seperti Grabfood dan Shopeefood untuk mengikuti program promosi dari penyedia layanan pesan antar, sebagai salah satu merchant yang terdaftar untuk promo-promo yang diadakan. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas dan menarik

konsumen untuk membeli produk kopisiologi dikarenakan adanya diskon. Selain produk utama CV. Kopisiologi Indonesia yaitu merchandise baju yang dimiliki CV. Kopisiologi Indonesia atau biji kopi dapat ditawarkan melalui *e-commerce* dengan harga khusus.

3. Dapat memberikan promosi terhadap konsumen pelajar/mahasiswa seperti adanya paket khusus untuk mahasiswa, paket awal bulan, paket tengah bulan dan juga paket akhir bulan dengan harga dibawah Rp 40.000,00 , karena mayoritas konsumen CV. Kopisiologi Indonesia merupakan pelajar/mahasiswa dan mereka juga tertarik dengan diskon yang telah ditawarkan CV. Kopisiologi Indonesia selama beroperasi. Dengan begitu dapat membuat konsumen tertarik membeli produk CV. Kopisiologi Indonesia yang sudah dirancang khusus untuk mahasiswa maupun pelajar.
4. Meningkatkan kualitas promo *loyalty card* yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan tawaran yang menarik kepada konsumen dapat menggunakan pengumpulan poin yang akan diundi pada periode tertentu untuk mendapatkan hadiah menarik dari CV. Kopisiologi Indonesia. CV. Kopisiologi juga dapat merubah *loyalty card* dalam bentuk fisik menjadi bentuk non-fisik dengan memberikan data diri kepada kasir yang bertugas untuk mengumpulkan poin konsumen dengan menggunakan sistem kasir yang digunakan saat ini (aplikasi wirausaha majoo). Hal tersebut dilakukan untuk mengurangi kontak di masa pandemi ini. Lalu dengan penggunaan layanan pesan antar seperti Grabfood dan Shopeefood yang telah dilakukan. Aplikasi tersebut akan memberikan informasi nama,

sehingga dengan informasi tersebut CV. Kopisiologi Indonesia tetap dapat memberikan poin *loyalty card* walaupun konsumen tidak mengunjungi CV. Kopisiologi Indonesia.

4.3 Implikasi

Penelitian ini mencoba untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perlu diperhatikan kembali pertimbangan konsumen serta apa saja yang dapat mendorong kegiatan pembelian pada konsumen. Salah satunya dengan kegiatan promosi yang dilakukan dapat mendorong pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, CV. Kopisiologi Indonesia perlu melakukan kegiatan promosi dengan waktu yang lebih lama dan jumlah yang lebih banyak serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena waktu dapat disesuaikan dengan keadaan mereka. Kerja sama yang dilakukan oleh CV. Kopisiologi Indonesia dapat diperluas sehingga dapat memperluas pasar juga.

Penelitian ini dapat membantu pihak perusahaan untuk menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Untuk penelitian di masa yang akan datang dapat melakukan topik yang sama namun dapat dilakukan dengan demografis atau perusahaan yang berbeda. Selain itu juga dapat menambahkan dimensi lain untuk variabel *sales promotion* untuk mendapatkan gambaran mengenai *sales promotion* lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research (11th edition)*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Agbi, Lawal, & Ajibola. (2019). Sales Promotion and Consumers' Purchase Decision in the Beverage Industry in Nigeria. *Humanities, Management, Arts, Education & Social Sciences Journal*, 7(2), 1-10.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 2909-2915.
- Babu, K. N., & Sundar, S. (2016). Influence of Sales Promotion and Service Quality of Modern Retail Stores on Buying Behavior of Consumers in Karnataka. *Amity Journal of Marketing*, 1(2), 82-102.
- Dastidar, S. G., & Chakravarty, P. (2018). Effect of Encumbrances on Response to Sales Promotions. *Fortune Institute of International Business*, 7(2), 135-145.
- Gio, P. U., & Rosmaini, E. (2016). *Belajar Olah Data Dengan Spss, Minitab, R, Microsoft Excel, Eviews, Lisrel, Amos, Dan Smartpls*. Medan: USU Press.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants Of Consumer Purchase Decision In Smes. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3982-3989.
- Helfi, Y., Akbar, F., Pratiwi, D. M., & Maolani, F. M. (2019). How Product Attributes Affect Consumer Decision To Purchase A Premium Scooter Matic? *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 93-103.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Karunanithy, M., & Sivesan, S. (2013). An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers. *Industrial Engineering Letters*, 3(3), 1-9.

- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 9(1), 15-23.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, Oktober 3). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif* . Retrieved April 2021, from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 1-9.
- Nangoy, C. L., & Tambunan, W. A. (2018). *The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider*. *Jurnal EMBA*, 1228 - 1237.
- Oentoeng, I. F., & Muslih, M. (2021). Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(1), 42-49.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). The Effect Of Promotion And Product Quality Through Purchase Decision On The Customer Satisfaction Of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55-72.
- Sappaile, B. I. (2007). Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(6), 379-391.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach (Seventh edition)*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199-2017.

Bps.go.id