

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa,

1. *Price Discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*
2. *Bonus Pack* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*
3. Tidak adanya perbedaan yang dirasakan oleh konsumen Douré dalam menggunakan promosi *Price discount* atau *Bonus pack*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut adalah saran yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Saran secara akademik bagi pembaca dan peneliti lain

Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian ini dan mempertimbangkan variabel lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian dan dilakukan penelitian

lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

2. Saran secara praktik bagi konsumen produk Douré

Pada statistik deskriptif variabel *Price discount* (X1) didapatkan hasil 4.31 pada pertanyaan X1.1 dengan pertanyaan “Dengan adanya *price discount* membuat anda tertarik membeli produk Douré” artinya jika Doure memberikan *price discount* dengan jangka panjang akan menimbulkan minat beli konsumen. Pada statistik deskriptif variabel *Bonus Pack* (X2) didapatkan hasil 4.23 pada pertanyaan X2.1 “Dengan adanya *bonus pack* membuat anda tertarik membeli produk Douré” dan responden tertarik jika adanya *bonus pack* yang diberikan maka menimbulkan minat beli. Pada statistik deskriptif variabel *Purchase intention* (Y) didaatkan hasil paling tinggi 4.31 pada pertanyaan Y1.3 “Saya berkeinginan membeli produk Douré” artinya Doure memiliki potensi untuk berjualan dikarenakan responden memiliki minat untuk membeli produk, penjualan produk bisa dilakukan secara *online* atau *offline*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang,

1. Penelitian ini terbatas oleh penyebaran kuisioner yang seharusnya disebarakan secara langsung kepada responden dan secara merata
2. Kurangnya Douré yang memberikan promosi *Price Discount* dan *Bonus Pack* dalam jangka waktu yang lama sehingga konsumen tidak dapat merasakan efek atau manfaat dari promosi yang diberikan.
3. Kurangnya pemberian promosi *Price discount* dan *Bonus pack* oleh Douré yang membuat pemilihan responden kurang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anbiya, N, dan Sofyan, A. (2021). *Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen*, *Journal Riset Management Komunikasi*, Vol. 1 Nomor 2 Tahun 2021. Diakses 10 November 2022, pukul 21.10 WIB
- Büyükdag, N, Soysal, A. N., dan Kitapci, O. (2020). *The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 5 Tahun 2020. Diakses 8 November 2022, pukul 10.30 WIB
- Fitrotin, R. R., dan Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount Keputusan Pembelian Produk *Near Expired* Kecap Bnago Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli(Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya), *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9 No 3 Tahun 2021. Diakses 10 November 2022, pukul 22.30 WIB
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses 05 Januari 2023, pukul 20.15 WIB
- Kristiawan, A., Gunawan, I., dan Visensius. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 6, Nomor 1, Tahun 2018. Diakses 20 November 2022, pukul 10.15 WIB
- Lestari, S. I.P. (2018). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur*, Vol. 7 No. 2 Tahun 2018. Diakses 20 November 2022, pukul 22.15 WIB
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik. Diakses 10 Januari 2023, pukul 21.30 WIB, didapat dari <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>

- Sonata, I. (2019). Pengaruh *Price discount* dan *I-store display* terhadap keputusan *impluse buying* pada produk Miniso, Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol.4 No.1 Tahun 2019. Diakses 10 Desember 2022, pukul 09.25 WIB
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: Alfa Beta. Diakses 05 Januari 2023, pukul 20.15 WIB
- Suwarno, B. (2020). *An empirical examination of price discount, bonus pack, and instore display on consumers' purchase intention*, *Journal of Science and BusinessI*, Vol. 4 Tahun 2020. Diakses 28 Oktober 2022, pukul 10.15 WIB
- Wahyuni, N., (2014). Uji Validitas dan Reliabilitas. Diakses 10 Januari 2023, pukul 22.15 WIB, didapat dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Zahroh, R dan Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan *Bonus Pack* Terhadap *Impluse Buying* Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 9 No. 1 Tahun (2021). Diakses 10 Desember 2022, pukul 10.15 WIB