

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh secara simultan antara promosi harga dan promosi produk *extra* terhadap niat membeli dalam kategori *stock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya. Jadi hipotesis pertama di dalam penelitian ini diterima.
2. Ada pengaruh secara parsial dari promosi harga maupun promosi produk *extra* terhadap niat membeli dalam kategori *stock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya. Jadi hipotesis kedua di dalam penelitian ini juga diterima.
3. Promosi harga dan promosi produk *extra* secara simultan berpengaruh terhadap niat membeli dalam kategori *nonstock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya. Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. Terdapat pengaruh secara parsial dari promosi harga maupun promosi produk *extra* terhadap niat membeli dalam kategori *nonstock-up* di *Carrefour BG Junction* Surabaya. Jadi hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

5.2. Saran

1. Penelitian ini hanya menganalisis niat perilaku untuk melakukan pembelian produk kategori *stock-up* dan *nonstock-up* dan belum

sampai pada keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan sampai pada tahap keputusan konsumen melakukan pembelian.

2. Terdapat keterbatasan pada definisi operasional penelitian ini, yaitu perbedaan persepsi konsumen antara kategori produk *stock-up* dan *nonstock-up*. Konsumen memiliki asumsi yang berbeda mengenai produk apa yang dapat dijadikan persediaan ataupun tidak, sehingga data dalam penelitian ini bersifat *relative*, maksudnya tergantung pemikiran dari tiap konsumen.
3. Untuk meningkatkan niat membeli konsumen dalam kategori *stock-up*, *Carrefour BG Junction* Surabaya sebaiknya selalu memperhatikan promosi harga yang diberikan kepada konsumen, karena promosi harga merupakan langkah awal dari niat konsumen untuk membeli di *Carrefour*.
4. Promosi produk *extra* hendaknya lebih diperhatikan dan diutamakan dalam kategori *stock-up* karena tipe promosi ini mempunyai peran yang besar terhadap niat membeli konsumen. Dengan adanya promosi ini, diharapkan konsumen tidak hanya berniat membeli tetapi juga berniat berbelanja lebih banyak.
5. Dalam produk dengan kategori *nonstock-up*, sebaiknya lebih mengutamakan dan memperhatikan tipe promosi harga. Konsumen cenderung memiliki faktor-faktor pertimbangan yang lebih banyak jika menyangkut kategori ini, dan harga adalah salah satu faktor utama yang mereka utamakan. Dengan tipe promosi ini, maka niat membeli konsumen diharapkan dapat meningkat.

6. Untuk lebih meningkatkan niat membeli konsumen dalam kategori *nonstock-up*, promosi produk *extra* tetap harus diperhatikan walaupun perannya lebih sedikit dibandingkan promosi harga. Beberapa konsumen cenderung mempertimbangkan produk tambahan yang diberikan, terutama apabila produk tambahan itu dirasa akan bermanfaat untuk mereka. Hal ini tentunya akan meningkatkan niat membeli konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Belch, G. and M., 2009, *Advertising and Promotion*, New York: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 1993. *Perilaku Konsumen Jilid 2* Terjemahan oleh Drs. Budijanto. 1995., Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gilbert, D., 2003, *Retail Marketing Management*, 2nd ed., England: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 8th ed., Jakarta: Erlangga.
- Li, S., Sun, Y., dan Wang, Y., 2007, 50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products, *The Journal of Social Psychology*, Vol. 147, No. 4: pp 413-421.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rossiter, J. R., dan Percy, L., 1987, *Advertising and Promotion Management*, Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Smith, M. F., dan Sinha, I., 2000, The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2: pp 83-92.
- Susanti, C. E., 2000, Pengaruh Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian, *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Program Pascasarjana UWKM Surabaya.
- Susanto, H., 2004, Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Harga Layanan dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Keputusan

Pembelian Ice Cream Mini Melts di Surabaya, *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Program Sarjana UKWM Surabaya.

Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed., Yogyakarta: ANDI.

Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, 1st ed., Malang: Bayumedia Publishing.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Nama Lengkap : Karina Paramita Serudjo
Universitas : Widya Mandala
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Kepada bapak / ibu / sdr / sdri yang terhormat, saya ucapkan terima kasih atas waktu yang telah disediakan untuk dapat mengisi kuesioner ini. Di mana hasil jawaban dari kuesioner ini akan sangat bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Jawaban serta identitas anda merupakan rahasia penelitian dan hasilnya akan dipergunakan untuk kepentingan ilmiah, di mana tanggapan bapak / ibu / sdr / sdri, akan penulis susun menjadi bahan untuk skripsi.

Akhirnya saya ucapkan banyak terima kasih atas segala perhatian, bantuan dan kerja sama yang baik dari bapak / ibu / sdr / sdri.

Petunjuk mengisi kuesioner :

Berilah tanda (\checkmark) pada setiap pertanyaan yang telah disediakan.

1. Jenis kelamin : () Pria () Wanita
2. Usia : () 15 – 25 th () 26 – 36 th
() 37 – 47 th () > 48 th
3. Pendidikan terakhir : () SMP () SMA
() S1
4. Status pekerjaan : () Pelajar / Mahasiswa () Pegawai
() Wiraswasta () Ibu rumah tangga
() Lain-lain : ...
5. Sampai sekarang, sudah berapa kali anda berbelanja di Carrefour BG Junction Surabaya :
() 2 kali () 3 kali
() 4 kali () > 4 kali

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (\surd) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda, dengan asumsi:

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Netral

No	Pertanyaan	Keterangan				
		1	2	3	4	5
Promosi Harga (X_1)						
1	Promosi harga di Carrefour membuat saya dapat menghemat uang lebih banyak.					
2	Adanya promosi harga di Carrefour membuat saya dapat mengalokasikan uang untuk hal-hal lain.					
3	Adanya promosi harga di Carrefour membuat saya dapat membeli produk lebih banyak.					
Promosi Produk <i>Extra</i> (X_2)						
1	Adanya promosi produk yang digabung produk lain di Carrefour menawarkan biaya yang lebih rendah.					
2	Carrefour melakukan promosi berupa tambahan produk secara <i>free</i> .					
3	Promosi yang berupa penggabungan					

	produk dan produk lain di Carrefour melengkapi kebutuhan saya.					
Niat membeli dalam kategori produk <i>stock-up</i> (Y_1)						
1	Saya berminat untuk membuat persediaan yang dapat disimpan dari pembelian di Carrefour.					
2	Saya berminat membeli produk yang dapat disimpan di Carrefour.					
3	Saya selalu berminat untuk mengadakan pembelian produk yang dapat disimpan di Carrefour.					
Niat membeli dalam kategori produk <i>non stock-up</i> (Y_2)						
1	Saya berminat untuk tidak membuat persediaan yang dapat disimpan dari pembelian di Carrefour.					
2	Saya berminat membeli produk yang tidak dapat disimpan di Carrefour.					
3	Saya selalu berminat untuk mengadakan pembelian produk yang dapat disimpan di Carrefour.					

28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
30	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2
31	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3
33	4	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	3
34	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
35	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
38	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
40	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
41	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2
42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
43	3	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	2
44	4	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	3
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
47	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3
48	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
50	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	3
51	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
52	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
53	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
55	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
67	3	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	2
68	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
69	3	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	2
60	3	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	2

61	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	3
62	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
63	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
64	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
65	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
66	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
67	3	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	2
68	4	4	3	1	2	4	4	2	3	4	4	3
69	4	4	3	1	2	4	4	2	3	4	4	3
70	4	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	3
71	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
72	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
73	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
74	2	3	2	1	1	2	3	2	2	2	3	2
75	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
76	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2
77	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
79	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
80	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
82	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
83	4	4	3	1	2	4	4	2	3	4	4	3
84	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
86	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2
87	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
89	2	2	2	1	1	2	3	2	3	2	3	2
90	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
91	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
92	3	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	2
93	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

94	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
98	3	4	2	1	2	4	3	2	3	4	4	2
99	4	4	3	1	2	4	4	2	3	4	4	3
100	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2

Lampiran 3. Frekuensi

jns_klmn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	29	29.0	29.0	29.0
wanita	71	71.0	71.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-25 tahun	15	15.0	15.0	15.0
26-36 tahun	27	27.0	27.0	42.0
37-47 tahun	45	45.0	45.0	87.0
> 48 tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	23	23.0	23.0	23.0
SMA	64	64.0	64.0	87.0
S1	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar / mahasiswa	17	17.0	17.0	17.0
pegawai	17	17.0	17.0	34.0
wiraswasta	10	10.0	10.0	44.0
ibu rumah tangga	51	51.0	51.0	95.0
lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Belanja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	7	7.0	7.0	7.0
3 kali	19	19.0	19.0	26.0
4 kali	46	46.0	46.0	72.0
> 4 kali	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Validitas dan Reliabilitas

Promosi Harga (X_1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	totalX1
x1.1	Pearson Correlation	1	.916**	.933**	.981**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.916**	1	.897**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.933**	.897**	1	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
totalX1	Pearson Correlation	.981**	.959**	.973**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	7.4600	1.867	.950	.935
x1.2	7.2800	2.608	.923	.962
x1.3	8.4200	2.145	.937	.930

Promosi Produk *Extra* (X_2)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	totalX2
x2.1	Pearson Correlation	1	.963**	.535**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.963**	1	.580**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.535**	.580**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
totalX2	Pearson Correlation	.968**	.974**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	7.1700	2.324	.884	.702
x2.2	6.8200	3.462	.938	.598
x2.3	6.1100	5.695	.559	.956

Niat Membeli dalam Kategori Produk *Stock-up* (Y₁)

Correlations

		y1.1	y1.2	y.13	totalY1
y1.1	Pearson Correlation	1	.836**	.801**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.836**	1	.900**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y.13	Pearson Correlation	.801**	.900**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
totalY1	Pearson Correlation	.912**	.972**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	7.3500	3.422	.842	.937
y1.2	8.0000	2.081	.918	.875
y.13	7.3100	2.701	.897	.863

Niat Membeli dalam Kategori Produk *Nonstock-up* (Y₂)

Correlations

		y2.1	y2.2	y2.3	totalY2
y2.1	Pearson Correlation	1	.738**	.595**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2.2	Pearson Correlation	.738**	1	.651**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
y2.3	Pearson Correlation	.595**	.651**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
totalY2	Pearson Correlation	.868**	.885**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y2.1	7.5600	1.926	.717	.760
y2.2	7.2000	2.020	.770	.731
y2.3	8.2400	1.518	.667	.847

Lampiran 5. Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2	5	412	4.12	.868
x1.2	100	3	5	430	4.30	.628
x1.3	100	2	4	316	3.16	.775
totalX1	100	7	14	1158	11.58	2.207
x2.1	100	1	5	288	2.88	1.395
x2.2	100	1	5	323	3.23	1.014
x2.3	100	2	5	394	3.94	.694
totalX2	100	4	15	1005	10.05	2.833
y1.1	100	3	5	398	3.98	.666
y1.2	100	2	5	333	3.33	1.045
y.13	100	2	5	402	4.02	.853
totalY1	100	7	15	1133	11.33	2.437
y2.1	100	2	5	394	3.94	.694
y2.2	100	3	5	430	4.30	.628
y2.3	100	2	5	326	3.26	.895
totalY2	100	7.00	15.00	1150.00	11.5000	1.94625
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 6. Regresi Berganda

Persamaan Pertama Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
totalY1	11.33	2.437	100
totalX1	11.58	2.207	100
totalX2	10.05	2.833	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalX2, totalX1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: totalY1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.903	.759

a. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	532.290	2	266.145	462.488	.000 ^a
Residual	55.820	97	.575		
Total	588.110	99			

a. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

b. Dependent Variable: totalY1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.068	.436		2.451	.016			
totalX1	.469	.070	.425	6.717	.000	.910	.563	.210
totalX2	.481	.054	.559	8.835	.000	.928	.668	.276

a. Dependent Variable: totalY1

Persamaan Kedua Regresi Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
totalY2	11.5000	1.94625	100
totalX1	11.58	2.207	100
totalX2	10.05	2.833	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	totalX2, totalX1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: totalY2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.790	.89157

a. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	297.895	2	148.947	187.378	.000 ^a
Residual	77.105	97	.795		
Total	375.000	99			

a. Predictors: (Constant), totalX2, totalX1

b. Dependent Variable: totalY2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	3.016	.512		5.886	.000			
totalX1	.576	.082	.653	7.015	.000	.882	.580	.323
totalX2	.181	.064	.263	2.828	.006	.831	.276	.130

a. Dependent Variable: totalY2

Lampiran 7. Interpretasi Nilai

Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

No.	Koefisien Korelasi	Interpretasi
1	$0.00 < r < 0.20$	Tidak ada Hubungan
2	$0.20 < r < 0.40$	Hubungan Lemah
3	$0.30 < r < 0.60$	Cukup Kuat
4	$0.60 < r < 0.80$	Kuat
5	$0.80 < r < 1.00$	Sangat Kuat

Sumber : Champion (1992:302)