BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen, penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan "Kejelasan informasi mengenai pembuatan member card yang ada di katalog Toserba Yogya Patrol Indramayu, dan "Daya tarik nformasi pembuatan member card Toserba Yogya Patrol Indramayu dapat ditemukan di brosur produk". Sedangkan penilaian terendah terdapat pada penyataan "Daya tarik informasi pembuatan member card Toserba Yogya Patrol Indramayu yang ada di brosur sangat menarik." Informasi pembuatan member card yang ada pada brosur harus diperhatikan kemenarikannya karena itu berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan member card.
2. Nilai Pelanggan secara keseluruhan dinilai baik karena Toserba Yogya Patrol Indramayu merupakan tempat berbelanja yang nyamam. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan "Penggunaan member card mudah mendapatkan potongan harga", dikarenakan potongan harga secara otomatis akan berlaku pada konsumen yang memiliki member card dengan ketentuan yang sudah ditentukan oleh pihak Toserba Yogya Patrol Indramayu dengan potongan harga pada supermarket sebesar 1 % dan pada fashion sebesar 10 % pada saat membayar ke kasir. sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan "Waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan member card tidak lama". Dikarenakan ketika membayar biaya pembuatan member card harus mengantri pada kasir umum.

3. Minat Konsumen secara keseluruhan dinilai baik karena Toserba Yogya Patrol merupakan toko retail yang keberadaannya cukup diperhitungkan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Ketertarikan untuk mencari informasi sendiri ke Toserba Yogya mengenai pembuatan member”, sedangkan penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Keinginan untuk membuat member card”. Tidak berkeinginan membuat member card bisa dikarenakan kurangnya informasi manfaat yang didapatkan jika memiliki member card dalam rangka perbaikannya dapat dilakukan pemberian informasi member card secara menyeluruh dan merata.
4. Dari hasil penelitian verifikatif diketahui bahwa secara parsial iklan mempengaruhi minat konsumen untuk membuat member card sebesar 46,7 % dengan t hitung yaitu 6,220 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,659, nilai pelanggan mempengaruhi minat konsumen untuk membuat member card sebesar 18,6 % dengan t hitung yaitu 2,329 lebih besar dari t tabel yaitu 1,659, secara simultan iklan dan nilai pelanggan mempengaruhi minat konsumen dikarenakan f hitung yaitu 24,209 lebih besar daripada f tabel yaitu 3,08. Serta variabel iklan dan nilai pelanggan dapat menjelaskan variabel minat konsumen untuk membuat member card sebesar 30,2 % dan 69,8 % ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas penulis mencoba mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan iklan, nilai pelanggan dan minat konsumen sebagai masukan bagi pihak Toserba Yogya Patrol Indramayu. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan penulis antara lain :

1. Dalam upaya memperbaiki iklan brosur yang dilakukan Toserba Yogya Patrol Indramayu ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan iklan dalam bentuk brosur, ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan iklan brosur, yaitu ukuran kertas, judul yang menarik, desain, dan penyebaran brosurnya.
2. Upaya memperbaiki nilai pelanggan karena maish rendahnya penilaian pada dimensi biaya waktu tersebut maka dibutuhkan usaha dalam memperbaikinya, dalam upaya memperbaikinya, nilai pelanggan dalam meminimalisir biaya waktu harus diwujudkan dalam beberapa hal seperti perbaikan sistem antrian pembuatan member card agar waktu yang digunakan tidak terlalu lama dan tersedianya kasir khusus untuk membuat member card, agar konsumen tidak mengantri pada kasir umum.
3. Untuk meningkatkan minat konsumen maka harus meningkatkan iklan dan nilai pelanggan serta memprioritaskan iklan karena memiliki pengaruh yang lebih besar.
4. Disarankan untuk penelitian selanjutnya tidak menggunakan variabel iklan dan nilai pelanggan untuk memprediksi minat konsumen. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga untuk membuat member card pada Toserba Yogya Patrol Indramayu.