Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Point-of-Purchase* terhadap Niat Beli Konsumen Ritel (Survei terhadap Cluster Mahasiswa DKI Jakarta)" ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *point-of-purchase* terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen ritel khususnya kalangan mahasiswa Jakarta serta seberapa besar pengaruh tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sasaran dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penyebaran kepada 550 responden, pengolahan data dengan SPSS versi 24, serta berbagai uji analisis statistik, diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut:

1) Terdapat pengaruh antara *point-of-purchase* terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen ritel di Jakarta.

2) Analisis uji regresi menunjukkan variabel *point-of-purchase* memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli (*purchase intention*) sebesar 23,6%.

Analisis uji regresi juga dilakukan pada setiap dimensi *point-of-purchase* (X) terhadap variabel niat beli (*purchase intention*) menunjukkan bahwa dimensi ilustrasi menyumbang besar mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 18,1% dan

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

dimensi lainnya berada di bawah jumlah tersebut. Selain itu, hasil uji regresi juga dilakukan kepada setiap jenis toko ritel dan didapatkan hasil bahwa *point-of-purchase* pada minimarket dan hypermarket memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan *point-of-purchase* pada supermarket hampir tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Hasil uji korelasi didapatkan nilai koefisien korelasi variabel *point-of-purchase* terhadap niat beli adalah 0,486. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *point-of-purchase* dengan niat beli (*purchase intention*) yang cukup berarti.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dikarenakan penelitian dengan topik ini masih sangat jarang dilakukan di bidang ilmu komunikasi, maka untuk peneliti selanjutnya dapat menjadikan topik *point-of-purchase* sebagai topik pertimbangan bagi penelitiannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sehingga ada keterbatasan dalam memperoleh hasil, baik berupa informasi maupun data, maka dari itu penelitian berikutnya disarankan agar dapat memperoleh hasil yang lebih mendalam menggunakan metode penelitian kualitatif atau *mix methods*.

Penelitian lain yang akan dilakukan berkaitan dengan topik ini juga disarankan dapat memilih objek penelitian lain yang bervariatif seperti industri FMCG (*fast moving consumer goods*) atau industri lainnya di luar industri ritel yang

Pengaruh Point-of-purchase Terhadap..., Fenny, FIKOM UMN, 2018

sesuai dengan perkembangan di dunia ilmu komunikasi. Pasalnya, saat ini persaingan bisnis di industri manapun cukup ketat antara merek yang satu dengan yang lain, taktik komunikasi pemasaran *point-of-purchase* bisa menjadi salah satu alternatif bagi perusahaan untuk menarik niat beli konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil survei yang telah dipaparkan pada Bab IV, jawaban terbanyak responden ada pada pilihan "setuju", namun belum sampai pada tahap opini "sangat setuju". Hal ini dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan topik penelitian memperoleh respon yang baik dari responden sebagai konsumen industri ritel, akan tetapi strategi dan taktik *point-of-purchase* tetap perlu mendapat perbaikan dari para pelaku industri ritel karena hanya sampai di tingkat pengaruh yang cukup baik, belum terlalu signifikan.

Selain itu, hasil uji regresi pada setiap dimensi *point-of-purchase* belum menunjukkan hasil yang maksimal sehingga perlu dilakukan peningkatan pada dimensi desain, ukuran & bentuk, warna dan tata letak untuk meningkatkan hasil komunikasi pemasaran.

Dengan adanya perbaikan, diharapkan bahwa perusahaan ritel dapat memperoleh pengaruh yang signifikan dari *point-of-purchase* terhadap niat beli konsumen.