



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan *software* PLS-SEM yang bertujuan untuk melihat pengaruh *price discount*, *price discount affect*, *perceived savings*, *perceived quality*, *perceived value* dan *purchase intentions* pada PT Sumber Indah Lestari, dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived savings*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 5.095 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
2. *Price discount* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived quality*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 4.157 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
3. *Price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *price discount affect*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 8.901 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
4. *Price discount affect* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived savings*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 4.317 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.

5. *Price discount affect* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 3.841 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
6. *Price discount affect* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 1.916 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
7. Mediator *price discount affect* memiliki pengaruh positif dalam *price discount* terhadap *perceived savings*, *perceived quality* dan *perceived value*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* PD-PDA-PS sebesar 3.455, PD-PDA-PQ sebesar 3.245 dan PD-PDA-PV sebesar 1.781 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
8. *Perceived savings* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 6.107 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
9. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 3.293 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.
10. *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intentions*. Hal ini dikarenakan hasil uji *inner model* yang memperlihatkan nilai *T-statistics* sebesar 7.451 dari yang disyaratkan *T-statistics* > 1.65.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, penulis memiliki beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya yang memiliki topik serta permasalahan yang sejenis dengan penelitian ini untuk mengadaptasi apa yang kurang dalam penelitian ini sehingga di masa yang akan datang akan lebih baik lagi dan berguna serta lebih mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran bagi PT Sumber Indah Lestari (DAN+DAN) sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar DAN+DAN tetap melakukan analisis kompetitor yang melakukan promosi sejenis sehingga strategi apa yang akan dilakukan oleh DAN+DAN tidak kalah saing dengan kompetitor karena diskon harga adalah suatu hal yang sangat sensitif untuk konsumen. Ketika konsumen menemukan perbandingan diskon harga yang cukup signifikan berbeda, konsumen akan memilih diskon harga yang lebih menguntungkan.
2. Peneliti juga memberikan gambaran *marketing plan* yang telah dijabarkan pada bab 4 bagian implikasi manajerial yang berupa pengumpulan *rewards point* untuk meningkatkan minat beli konsumen ke gerai fisik DAN+DAN.
3. Selain itu, peneliti memberikan saran mulai dari memperhatikan permainan harga diskon hingga produk-produk yang perlu di berikan diskon harga agar program Hajatan GoPay lebih maksimal lagi.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penulis juga mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pengumpulan responden yang lebih banyak agar data yang diolah dan diteliti akan lebih komperhensif seperti pada penelitian ini banyaknya di daerah Tangerang yang sebenarnya gerai DAN+DAN banyak di daerah lain seperti Cilegon, Serang, Lebak Banten, Karawang, Bandung dan lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lainnya untuk meningkatkan validitas eksternal dan memverifikasi temuan saat ini. Selain itu, perilaku belanja *online* dan *offline* konsumen mungkin berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat memeriksa berbagai jenis produk kecantikan dan kesehatan seperti *skincare*, *makeup*, sabun, *shampoo*, obat dan hal semacamnya yang ada di gerai ritel kecantikan dan kesehatan untuk menentukan apakah jenis produk mempengaruhi pengaruh diskon harga.