

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen, yaitu price discount (X1), free sample (X2), free coupon (X3), dan buy one get one (X4), serta satu variabel dependen, yaitu consumer buying behavior (Y). Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada konsumen produk PT. Paragon Technology and Innovation di Sumatera Barat, khususnya yang menggunakan produk Wardah, Emina, Make Over, dan Kahf. Pengumpulan data dilakukan secara digital melalui Google Form. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer buying behavior. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemberian diskon harga yang dilakukan PT. Paragon efektif dalam mendorong perilaku pembelian konsumen di Sumatera Barat.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa free sample memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer buying behavior.

Artinya, pemberian sampel gratis berhasil meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk mencoba dan membeli produk PT. Paragon.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa free coupon tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer buying behavior. Hal ini berarti bahwa kupon gratis yang diberikan mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, baik produk baru maupun tambahan.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa buy one get one tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap consumer buying behavior. Promosi ini efektif mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen FMCG PT. Paragon Technology and Innovation, *price discount* terbukti mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk, tetapi kurang efektif dalam mendorong pembelian dalam jumlah besar. Oleh karena itu, PT. Paragon DC Bukittinggi perlu mengembangkan *price discount* yang lebih bervariasi dengan menawarkan potongan harga pada beberapa kategori produk secara bersamaan. Langkah ini diyakini dapat meningkatkan pembelian konsumen dikarenakan semakin banyak produk yang menawarkan *price discount* maka akan semakin banyak produk yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu pemberian *free sample* terbukti efektif dalam meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk, namun kurang berdampak pada pembelian dalam jumlah besar. Oleh karena itu, PT. Paragon DC Bukittinggi sebaiknya mengembangkan strategi pembagian *free sample* dengan variasi produk yang lebih beragam, bukan hanya satu jenis produk dalam jumlah banyak. Langkah ini diyakini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lain yang mungkin mereka temui melalui *free sample*, sehingga dapat mendorong pembelian produk dalam jumlah lebih besar. Dengan memberikan berbagai pilihan produk, konsumen memiliki kesempatan untuk mengenal lebih banyak produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang atau dalam jumlah lebih banyak.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa PT. Paragon DC Bukittinggi perlu mengoptimalkan strategi POSM untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen dalam jumlah lebih besar. Price discount terbukti mampu menarik minat konsumen, namun kurang efektif dalam mendorong pembelian dalam jumlah banyak. Selain itu, pemberian *free sample* dapat meningkatkan keyakinan konsumen, tetapi belum cukup untuk meningkatkan pembelian dalam jumlah lebih besar, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan pembagian *free sample* dengan produk yang lebih beragam. Terkait dengan *free coupon*, meskipun memberikan rasa keuntungan, strategi ini belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, sehingga perusahaan harus memperkenalkan pendekatan yang lebih bervariasi pada produk-produk tertentu. Terakhir, meskipun BOGO efektif dalam menarik

perhatian konsumen dan meningkatkan awareness namun belum berhasil mendorong *consumer buying behavior*, perusahaan sebaiknya menawarkan produk yang lebih populer untuk mendorong konsumen mencoba lebih banyak produk. Dengan langkah-langkah tersebut, PT. Paragon DC Bukittinggi dapat mendorong *consumer buying behavior* sehingga meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan konsumen dengan produk mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga hasilnya belum dapat untuk dikatakan sempurna. Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang :

1. Penelitian ini hanya mencakup variabel *Point-of-Sales Material* yang terdiri dari *price discount, free sample, free coupon, dan buy one get one*, serta variabel *consumer buying behavior*. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memperluas cakupan variabel, misalnya dengan mempertimbangkan variabel moderasi seperti *brand loyalty, customer satisfaction*, atau *digital marketing strategies* yang relevan dengan industri FMCG.
2. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 175 responden, yang mungkin belum mencakup seluruh keragaman karakteristik konsumen PT Paragon di Sumatera Barat. Penelitian lanjutan disarankan untuk meningkatkan ukuran

sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

3. Penelitian ini terbatas pada wilayah Sumatera Barat dengan fokus pada brand Wardah, Emina, Make Over, dan Kahf. Untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup wilayah lain di Indonesia atau melakukan perbandingan lintas wilayah untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen berdasarkan demografi.
4. Sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari Kota Padang sehingga jumlah dari Kota lain di Sumatera Barat cenderung sedikit, sehingga cakupan penelitian kurang mencakup wilayah Sumatera Barat.

5.4 Saran Penelitian

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor moderasi seperti *brand loyalty*, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran digital yang relevan untuk menganalisis pengaruh yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan desain *longitudinal* untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama terkait efektivitas *Point-of-Sales Material*. Disarankan pula untuk meningkatkan ukuran sampel dan memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain atau membandingkan beberapa daerah untuk memahami perbedaan perilaku konsumen berdasarkan demografi. Metode pengumpulan data juga dapat diperkaya dengan wawancara mendalam atau diskusi kelompok agar dapat

menggali wawasan lebih mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap strategi promosi tertentu.

