

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Novel Populer di Toko Buku Gramedia Matraman Jakarta Timur*, survey dilakukan kepada 274 responden pembeli novel populer di Gramedia Matraman dan setelah menganalisa data kuesioner, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan bahwa responden mudah memahami informasi-informasi yang disampaikan melalui media promosi yang ditampilkan Gramedia Matraman sekaligus menjadi salah satu daya tarik responden untuk membeli novel populer. Selain itu, mereka juga memberikan tanggapan yang positif bahwa media promosi yang ditampilkan Gramedia Matraman memposisikan novel populer sebagai bacaan yang menghibur, memberikan inspirasi dan memberikan nilai-nilai kehidupan bagi pembaca. Promosi melalui pemberian diskon juga menjadi salah satu instrumen promosi yang digemari responden dan responden memberikan tanggapan positif dengan adanya diskon yang diberikan. Sedangkan, harga menjadi salah satu pertimbangan responden dalam membeli novel. Meskipun demikian, isi novel juga

memiliki peran yang besar dalam memberikan daya tarik responden untuk membaca novel. Peneliti juga mendapatkan bahwa responden menyetujui bahwa harga sesuai dengan kualitas novel dan manfaat yang mereka terima. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden yakin dengan keputusan mereka membeli novel populer dan meyakini bahwa novel populer adalah hiburan terbaik mereka. Dalam memutuskan membeli novel populer responden melewati beberapa tahapan, yakni responden mencari informasi melalui teman atau media elektronik dan media cetak. Kemudian mengolah informasi-informasi yang mereka peroleh dengan buku-buku hiburan lain, seperti komik dan novel serius. Kemudian responden mengevaluasi bahwa novel populer adalah bacaan hiburan yang menarik untuk responden.

2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 8,1%. Artinya, promosi menjelaskan keputusan pembelian sebesar 8,1%. Sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) sebesar 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjelaskan keputusan pembelian sebesar 8,3%. Sisanya sebesar 91,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R^2 (R square) 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 12,8%. Sedangkan, sisanya sebesar 87,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari data kuesioner dan survei yang dilakukan penulis di Toko Buku Gramedia Matraman, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk Gramedia maupun pihak penerbit yang mendistribusikan novelnya melalui Gramedia Matraman,

1. Untuk meningkatkan fungsi media promosi, sebaiknya media promosi tidak hanya menampilkan gambar-gambar, tetapi juga sedikit sinopsis sebagai daya tarik konsumen.
2. Selain itu, media promosi juga dapat menampilkan komentar orang-orang yang telah membaca novel terutama tokoh-tokoh penting guna meningkatkan keinginan konsumen membaca novel populer.
3. Promosi juga sebaiknya tidak hanya dilakukan dilingkungan gramedia saja, tetapi juga melalui media elektronik atau cetak di luar lingkungan Gramedia.
4. Walaupun isi novel merupakan pertimbangan pertama konsumen membeli novel, tetapi harga juga memiliki pengaruh bagi keputusan

konsumen membeli novel. Oleh sebab itu, disarankan harga disesuaikan dengan target pasar novel. Apabila target pasarnya adalah pelajar/mahasiswa disesuaikan dengan harga pelajar/mahasiswa.

5. Penerbit dan Gramedia perlu mempertahankan konsumen kelas menengah dengan mempertahankan novel-novel yang berkisar antara harga 50.000 s.d. 99.999, seperti *teenlit* dan *chicklit* yang tidak terlalu tebal.
6. Sedangkan, bagi konsumen yang mengedepankan isi novel daripada harga, penerbit memiliki andil besar dalam menyeleksi novel berdasarkan isinya. Isi tidak hanya mengedepankan hiburan semata, tetapi juga memberikan nilai-nilai kehidupan yang menginspirasi atau pengetahuan-pengetahuan baru yang diperoleh dari membaca novel.
7. Penerbit dapat menambah novel yang tidak hanya bertemakan percintaan tetapi tema-tema misteri, *crime*, dan detektif untuk menarik simpati konsumen laki-laki.

Saran bagi peneliti selanjutnya:

1. Hendaknya menambah variabel-variabel baru contohnya adalah, variabel fitur (nama penulis, nama penerbit), *content* (judul, isi novel), desain produk (desain cover, tata letak novel, keterbacaan novel), dan distribusi (kemudahan novel diperoleh responden).

2. Memperbanyak jumlah populasi minimal rata-rata populasi diambil dalam satu tahun sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi jauh lebih baik.