

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan tentang analisis pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap keputusan penggunaan *fashion E-commerce* Berrybenka terhadap 200 responden berikut ini akan penulis sampaikan kesimpulan dari penelitian ini sesuai dengan hasil analisis yang penulis lakukan:

1. Persepsi konsumen untuk masing-masing variabel

Dari hasil penelitian ini persepsi konsumen untuk variabel promosi cenderung negatif, hal tersebut dapat dilihat dari jawaban beberapa pertanyaan pada Kuesioner yang mana mayoritas responden menyatakan Berrybenka jarang bahkan tidak pernah mempromosikan *brand*-nya baik lewat iklan di beberapa media maupun mengadakan promo-promo menarik seperti potongan harga, kode *voucher*, dan gratis ongkir. Sedangkan pada variabel keragaman produk, mayoritas responden merasa produk Berrybenka baik dari segi jenis, kategori, warna, ukuran dan *style* dari produk-produk Berrybenka

2. Pengaruh promosi dan keragaman produk terhadap niat akses *fashion E-commerce* Berrybenka

Pada penelitian ini, variabel promosi dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap niat akses yaitu sebesar 0.406 dan 0.404 maka dari itu niat akses akan semakin tinggi apabila persepsi konsumen terhadap promosi dan keragaman produk juga tinggi. Namun, dikarenakan persepsi responden terhadap variabel promosi dan keragaman produk cenderung negatif maka mayoritas responden cenderung tidak berniat untuk mengakses Berrybenka meskipun hanya untuk sekedar melihat-lihat produk *fashion* di Berrybenka.

3. Pengaruh dari niat akses terhadap niat beli konsumen di Berrybenka

Dari penelitian ini, niat akses terbukti berpengaruh positif terhadap niat beli hal tersebut tentunya menjadi masuk akal dikarenakan untuk mengakses saja, responden cenderung tidak berniat apalagi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Meskipun mayoritas responden cenderung masih ragu-ragu untuk mempertimbangkan melakukan pembelian di Berrybenka namun beberapa

responden lainnya cenderung memilih untuk tidak melakukan pembelian di Berrybenka.

5.2 Saran

1. Berrybenka sebaiknya melakukan promosi yang lebih gencar untuk menyamakan atau menyaingi posisi *fashion E-commerce* lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan promosi ke media-media yang dapat menjangkau konsumen Indonesia, pada penelitian ini mayoritas responden menyatakan biasanya mereka sering melihat iklan *fashion E-commerce* di beberapa sosial media seperti *ads instagram, fashion influencer, youtube ads,* dan *website ads*. Maka akan lebih baik jika Berrybenka memanfaatkan media-media tersebut. Adapun konten iklan yang membuat responden penelitian ini tertarik untuk mengakses situs *fashion E-commerce* saat itu juga adalah konten mengenai promosi berupa potongan harga / diskon, gratis ongkir, dan promo lainnya. Namun, selain promo, bagi beberapa responden, *value* dari suatu produk, kesesuaian *style* dan tampilan produk yang menarik juga mempengaruhi responden untuk langsung mengunjungi *website* yang menjual produk tersebut. Promosi yang dilakukan Berrybenka akan lebih baik jika dibuat menjadi konten yang interaktif atau *web series* yang akan membuat konsumen terus mengikuti jalan cerita yang Berrybenka buat.
2. Pada penelitian ini saat ditanya jenis-jenis promo yang diinginkan responden, mayoritas berupa potongan harga dan gratis ongkir. Adapun, media yang sering tempat responden mendapatkan info promosi adalah *instagram* dan *website fashion E-commerce* itu sendiri. Maka dari itu akan lebih baik jika informasi mengenai promo yang diadakan disampaikan secara jelas dan menyesuaikan dengan media yang akan digunakan.
3. Menurut lebih dari 150 responden, hal utama yang dibutuhkan konsumen adalah beragam model / design / style dari suatu produk maka dari itu menyesuaikan dengan perilaku responden yang mayoritas berbelanja produk *fashion* secara *online* kurang lebih 1 kali dalam 1 bulan akan lebih baik jika Berrybenka mengganti model-model bajunya sebulan sekali agar konsumen

tidak bosan dan tertarik untuk melakukan transaksi di Berrybenka setiap bulannya

4. Saat meneliti niat beli, mayoritas responden ragu untuk melakukan pembelian produk Berrybenka di situs resmi Berrybenka dan mungkin juga akan melakukan pembelian produk Berrybenka di *platform* lain. Maka dari itu, penting bagi Berrybenka untuk mengkaji ulang apa tujuan dari setiap media atau *platform* yang saat ini digunakan Berrybenka. Akan lebih baik jika ke depannya konsumen diarahkan untuk bertransaksi di situs resmi Berrybenka sehingga konsumen akan mengutamakan bertransaksi di situs resmi dan *traffic* pada *website* Berrybenka juga meningkat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan promosi yang lebih menarik apabila transaksi dilakukan di situs resmi. Media *instagram* dapat digunakan menjadi katalog produk yang menghubungkan konsumen langsung dengan situs resmi Berrybenka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, Sobur. 2003 . Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Ariyanti, Kurnia, dan Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik.
- Arianty, Nel. 2014 . Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga. Hal: 129
- B. Setyawan, W. Hidayat, dan S. Listyorini. 2013. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Semarang.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta: Erlangga. Hal: 129
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dwipayani, Ni Made, & Ketut Rahyuda. 2016 . Pengaruh Sikap dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 5, n. 6.
- Familmaleki M, Aghighi A, & Hamidi K. 2015. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Int J Econ Manag Sci* 4: 243.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA* 273, Vol.1 No.3, Hal. 273-283. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Ghozali, H. I. 2014 . *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*(4 ed). Semarang: Undip.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ivonil, Dzara, Wayan Santika, & Alit Suryani. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 2015: 898-911.
- Kock, N. 2013 . *WarpPLS 4.0 User Manual*. Lored, Texas USA: ScripWarp System.

- Kotler, P., Amstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14th Edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I*. Hal 25. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *A Framework for Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, Cristopher H. dan Lauren K. Wright. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks
- Luthfianti, Ralya & Dr.Ir. Hrrie Lutfie, M.M. 2017 . *Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Bandung 2017*. Vol.3, No.3
- Mehta. 1994. How Advertising Response Modeling ARM can Increase Ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, hal 62-74.
- Musa, Muh.Ichwan. 2017.Pengaruh Esensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Economix*,5(2).
- Mustaqim, Rizki Nanda, Ari Kusyanti, & Himawat Aryadita. 2018 . Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 7, Juli 2018, hlm. 2584-2593
- Sekaran, U., & Roger Bougie. 2016 . *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: Wiley.
- Setiawan, J. 2017 . Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi Online UberX dan Grab Taxi di Kota Bandung. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta:Penerbit Kanisius
- Suardi. 2017. Mencermati Pilihan Rakyat Antara Popularitas Dalam Integritas Semu. *Jurnal RISALAH*,28,(2),Hal:69-75.Riau:Fakultas Dakwah dan Komunikasi,UIN Suska.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tawakal, Deni Iqbal dan Nindria Untarini. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

- Tri Asih Hidayati, Suharyono, dan Dahlan Fanani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie. Malang: UIN.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. 2017. *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Fourth Edition*. United States: Springer.
- Yuwono, Hendro & Syamswana Yuwana. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko King di Malang, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Hal 331 – 346. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.

Sumber dari internet:

- <https://katadata.co.id/infografik/2019/08/03/infografik-indonesia-pasar-terbesar-e-commerce-di-asia-tenggara#>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- <https://www.penuliscabutan.id/2016/12/review-belanja-di-Berrybenka.html>
- <https://www.kaskus.co.id/thread/53fda8a8bfc17a44d8b456f/kecewa-dengan-pelayanan-Berrybenka/>
- <https://forum.femaledaily.com/showthread.php?6441-Berrybenka/page33>
- <https://myplasticrown.blogspot.com/2017/10/pengalaman-belanja-di-Berrybenka.html>