

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi penjualan yang dilakukan oleh DANA terhadap pembelian impulsif, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh DANA.
  - Responden menilai dari segi diskon harga yang dilakukan oleh DANA cukup menguntungkan konsumen. Dimana konsumen merasa bahwa nominal dari diskon yang diberikan oleh DANA atau maksimal pengembalian uang dari diskon yang diberikan DANA menguntungkan. Lalu kerjasama toko/*merchant* yang dilakukan perusahaan DANA merupakan toko yang diharapkan oleh konsumen atau biasanya merupakan toko yang konsumen harapkan. Sementara untuk waktu *event* promo diadakan konsumen merasa cukup tepat, dimana konsumen lebih menyukai jika ada promo pada saat akhir bulan yang biasanya merupakan waktu dimana mayoritas konsumen untuk berhemat karena belum mendapatkan uang bulanan/gaji. Namun untuk promosi yang dilakukan oleh DANA ada sebagian konsumen yang merasa bahwa promo dari pihak pesaing masih lebih menarik dibanding DANA.
  - Responden menilai bahwa dalam melakukan promosi DANA penggunaan *display* produk membuat konsumen tertarik. Tempat pemasangan *display* promo DANA dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen saat berkeliling mall, saat memasuki toko/*merchant* yang bekerjasama dengan DANA, saat hendak melakukan pembayaran di kasir sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui info terkait kerjasama toko dengan perusahaan DANA. Informasi mengenai besaran promo terlihat dengan jelas, sementara untuk informasi mengenai waktu pelaksanaan promo, serta syarat dan ketentuan promo dituliskan pada *display* promo dengan cukup jelas dan tidak mengganggu keseluruhan *display*. Biasanya informasi tersebut tertera di bagian bawah dengan ukuran huruf yang lebih

kecil namun masih terlihat dengan jelas. Konsumen juga bisa melihat *display* promosi yang dilakukan DANA pada sosial media, halaman *website* DANA, dan aplikasi DANA. Untuk tampilan pada aplikasi DANA konsumen merasa cukup mudah mengakses saat akan melakukan transaksi dengan aplikasi DANA.

## 2. Pembelian impulsif konsumen yang menggunakan DANA.

Dari hasil responden dalam pembelian impulsif dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna DANA masih mempertimbangkan harga yang akan dikeluarkan walaupun diskon promo yang dilakukan DANA sudah dirasa menguntungkan. Pembelian impulsif konsumen biasanya didorong karena rasa keinginan yang kuat, dan biasanya membeli produk yang sedang promo dengan jumlah lebih banyak dari yang biasanya. Namun, ada beberapa konsumen yang tetap mementingkan hal-hal yang dibutuhkan dahulu dibandingkan dengan produk promo DANA yang menarik.

## 3. Pengaruh promosi penjualan yang dilakukan Dana terhadap pembelian impulsif.

Pada analisa yang dilakukan dengan regresi berganda melalui uji F dan uji T memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dari promosi penjualan yang dilakukan DANA serta masing-masing dimensi (diskon harga dan *display* produk) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dari hal ini berarti semakin besar dan dirasa menguntungkan oleh konsumen maka pembelian impulsif akan semakin besar. Serta didukung dengan penyebaran *display* dan informasi yang lebih luas terkait promosi yang dilakukan oleh DANA. Dari hasil pengaruh ini DANA dapat fokus untuk mengembangkan promosi yang dilakukan dan bekerjasama dengan toko/*merchant* yang lebih banyak dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga penggunaan dari dompet digital DANA akan semakin banyak selaras dengan *campaign* #GANTIDOMPET yang tengah dilakukan DANA.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut: di tengah perkembangan teknologi saat ini perusahaan DANA memiliki peluang dan potensi yang sangat besar dalam bidang dompet digital. Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan di atas, diperoleh bahwa Perusahaan Dompet Digital DANA sudah melakukan promosi penjualan dengan baik dalam menunjang peningkatan untuk melakukan pembelian impulsif (pembelian yang tidak direncanakan) pada pengguna dompet digital DANA. Adapun saran dari potensi yang dapat dikembangkan untuk perusahaan dibidang *financial technology* antara lain:

1. Penambahan dan pengembangan pada promosi yang dilakukan oleh DANA dapat meningkatkan pembelian yang sebelumnya tidak rencanakan oleh konsumen. DANA dapat membuat event promosi yang menjadi ciri khas dompet digital DANA yang dilakukan rutin, misalnya melakukan promosi 11.11 setiap tanggal sebelas pada bulan november DANA melakukan diskon dengan toko/*merchant* yang bekerjasama dengan DANA. Promosi rutin yang tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan dapat membuat konsumen bertahan menggunakan dompet digital DANA untuk seterusnya. Sehingga akan berdampak pada peningkatan pengguna dompet digital DANA.
2. Penambahan kerjasama dengan toko dan *merchant* yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi *cashless*. Konsumen yang telah terbiasa atau langganan pada suatu toko/*merchant* tertentu akan merasa terbantu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh DANA pada toko/*merchant* tersebut.
3. Mengembangkan tampilan pada *home page* aplikasi DANA agar lebih rapi. Sehingga konsumen tidak bingung untuk menggunakan fitur-fitur pada aplikasi DANA saat melakukan transaksi karena pada hasil kuesioner masih ada beberapa responden yang merasa bahwa ikon pada aplikasi DANA cukup membingungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2001). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley.
- Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Universitas Bunda Mulia*, 05(2).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson Education.
- Bhaskar, I. L. (2018, November 9). *Mengapa Sistem Pembayaran Elektronik Non-Tunai Bikin Kita Boros?* Dipetik September 22, 2019, dari Tirto: <https://tirto.id/mengapa-sistem-pembayaran-elektronik-non-tunai-bikin-kita-boros-c9ra>
- Borden, L., Lee, S., Serido, J., & Collins, D. (2008). Changing collage students' financial knowledge, attitudes, and behaviour through seminar participation. *Journal of Family and Economic Issues*, 29(1), 23-40.
- Devita, V. D. (2019, Agustus 12). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Dipetik September 22, 2019, dari iPrice Web Site: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Duarte, P., & Raposo, M. (2013). Drivers of Snack Foods Impulse Buying Behaviour Among Young Customers. *British Food Journal*, 105(9), 1233-1254.
- Engel, J. F. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fink, A. (2003). *The Survey Handbook 2nd Edition*. London: SAGE.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gideon, A. (2019, Agustus 19). *Daftar E-Wallet Terpopuler di Indonesia, DANA Raih Pengguna Aktif Terbanyak*. Dipetik September 22, 2019, dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4037468/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-dana-raih-pengguna-aktif-terbanyak>
- Indonesia, D. P. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Isnaini, A. (2005). *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram: NTP Press.
- Isnaini, A. (2005). *Model dan Strategi Pemasaran*. Mataram: NTP Press.
- Keegan, W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global Edisi 6 Jilid 1*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management 15*. New Jersey: Pearson Education.

- Kurniawan, D., & Kunto, Y. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying and Shopping Emotional Sebagai Intervening Studi Kasus Di Matahari Dept. Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-8.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Teknik Manajemen Bisnis Vol. VI No. 3*, 24-37.
- Ma'aruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behaviour in Hypermart Manado City. *DeReMa Jurnal Management*, 13(1), 83-99.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mughal, A., Mehmood, A., Mohi-ud-deen, A., & Ahmad, B. (2014). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Study from Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 402-414.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. (2013). A Review of Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 148-160.
- Odunlami, I. B., & Ogunsiji, A. (2011). Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance ( A Case Study of Sunshine Plastic Company). *Journal of Emerging Trends in Economic and Management Science*.
- Purwa, E., & Yasa, N. (2011). Strategi Store Environment dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 70-77.
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis*. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Edition 5*. New York: John Wiley @Sons.
- Shen, K., & Khalifa, M. (2012). System Design Effects on Online Impulse Buying. *Internet Research*, 22(4), 396-425.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taushif, M. R., & Gupta, M. (2013). A Study of Factors Affecting Impulse Buying Behaviour Of Consumers At Malls (Delhi). *International Journal of Research and Development - A Management Review*, Vol 2(2), 46-50.
- Utami, A. P. (2019, April). *Era Cashless Society: Dompot Digital Praktis dan Apa yang Perlu Kita Persiapkan*. Dipetik September 22, 2019, dari Hipwee Web site: <https://www.hipwee.com/narasi/era-cashless-society-dompot-digital-praktis-dan-apa-yang-perlu-kita-persiapkan/>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zebua, F. (2017, Oktober 26). *E-Money in Indonesia Survey 2017*. Dipetik September 22, 2019, dari DailySocial.id: <https://dailysocial.id/report/post/e-money-in-indonesia-survey-2017>