

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai persepsi konsumen atas *sales promotion*, *advertising*, niat beli konsumen, dan pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli di Elevenia.

1. Persepsi konsumen atas *sales promotion* yang dilakukan Elevenia

Berdasarkan analisa yang dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 37.5% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa promo dan diskon yang diberikan Elevenia dalam berjualan dinilai menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3.22.
- 35.8% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa *e-coupon* yang diberikan Elevenia dalam berjualan dinilai menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3.13.
- 30.9% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa poin yang diberikan Elevenia dalam berjualan dinilai menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3.08.
- 32.5% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa *daily deals* yang ditawarkan Elevenia dinilai menarik dengan nilai rata-rata sebesar 3.06.
- 39.1% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa kemudahan promo dan diskon untuk ditemukan tergolong sedang (tidak mudah namun tidak juga sulit) dengan nilai rata-rata sebesar 2.74.
- 34.2% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa syarat untuk mendapatkan promo dinilai mudah dengan nilai rata-rata sebesar 3.23.

Rata-rata hitung dari seluruh indikator *sales promotion* Elevenia adalah sebesar 3.08 yang dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen atas *sales*

promotion Elevenia cenderung cukup baik namun tidak mencapai angka 3.41 untuk mendapatkan hasil di kategori sangat baik.

2. Persepsi konsumen atas *advertising* yang dilakukan Elevenia

Berdasarkan analisa yang dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 42.5% dari seluruh responden cenderung tidak merasa familiar dengan Elevenia akibat adanya iklan dengan nilai rata-rata sebesar 2.75.
- 69.2% dari seluruh responden tidak familiar karena intensitas konsumen dalam melihat iklan Elevenia di media sosial dikategorikan sangat jarang dengan nilai 2.03 (intensitas iklan buruk).
- 70% dari seluruh responden tidak familiar karena intensitas konsumen dalam melihat iklan Elevenia di media elektronik dikategorikan sangat jarang dengan nilai 1.99 (intensitas iklan buruk).
- 67.5% dari seluruh responden cenderung tidak tahu dengan berbagai promo di Elevenia dengan nilai 2.14 (familiaritas akan promo buruk).
- 73.3% dari seluruh responden cenderung tidak tahu promo & diskon Elevenia saat ini dengan nilai 1.96 (familiaritas akan promo buruk).
- 58.3% dari seluruh responden cenderung tidak tahu dengan produk apa saja yang dijual Elevenia dengan nilai 2.37 (familiaritas akan produk buruk).
- 41.6% dari seluruh responden cenderung menganggap iklan mudah untuk dimengerti dengan nilai rata-rata sebesar 3.18.
- 44.1% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa iklan Elevenia memberikan informasi yang relevan dengan nilai rata-rata sebesar 3.35.
- 42.5% dari seluruh responden cenderung merasa bahwa *design* iklan tergolong baik dengan nilai rata-rata sebesar 3.32
- 35.8% dari seluruh responden cenderung tidak merasa Elevenia merupakan jawaban atas kebutuhan dengan nilai rata-rata sebesar 2.75.

Rata-rata hitung dari seluruh indikator *advertising* Elevenia adalah sebesar 2.73 yang dapat diinterpretasikan bahwa persepsi konsumen atas *advertising* Elevenia cenderung netral (tidak baik dan tidak buruk).

3. Niat Beli konsumen di Elevenia

Berdasarkan analisa yang dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- 45.8% dari seluruh responden cenderung tidak memiliki niat untuk membeli produk atau berbelanja di Elevenia dalam waktu dekat dengan nilai rata-rata sebesar 2.56.
- 37.5% dari seluruh responden cenderung memiliki niat berbelanja di Elevenia jika menemukan produk yang disukai dengan nilai rata-rata sebesar 3.14.
- 33.3% dari seluruh responden cenderung memiliki niat berbelanja di Elevenia jika teman nya merekomendasikan dengan nilai rata-rata sebesar 3.09
- 42.5% dari seluruh responden cenderung tidak memiliki niat berbelanja secara *online* melalui Elevenia dibandingkan dengan *marketplace* lain jika diperhadapkan dengan tingkat harga yang sama dengan nilai rata-rata sebesar 2.68.
- 35% dari seluruh responden cenderung tidak memiliki niat berbelanja secara *online* melalui Elevenia dibandingkan dengan *offlinestore* dengan nilai rata-rata sebesar 2.92.

Rata-rata hitung dari seluruh indikator niat beli di Elevenia adalah sebesar 2.88 yang dapat diinterpretasikan bahwa niat beli konsumen di Elevenia cenderung sedang (tidak tinggi dan tidak rendah).

4. Pengaruh persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli konsumen di Elevenia

- Berdasarkan hasil pada uji F (simultan), dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas *sales promotion* dan *advertising* secara simultan terhadap niat beli.

- Berdasarkan uji T (parsial), dapat diketahui bahwa *sales promotion* dan *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli secara terpisah.
- Kontribusi variabel independen yaitu *sales promotion* dan *advertising* terhadap variabel dependen yaitu niat beli adalah sebesar 47.70% dan sisanya sebesar 52.30% dikontribusikan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang relevan dan aplikatif bagi pihak Elevenia.

1. Elevenia perlu mempertahankan bahkan meningkatkan variasi dan intensitas berbagai *sales promotion* yang telah ada seperti:
 - Membuat *shopping day* dimana Elevenia memberikan segala bentuk promo dan diskon, *e-coupon*, poin, *daily deals* di hari khusus tertentu (momen natal, lebaran, ulangtahun Elevenia, dsb) agar dapat menimbulkan niat beli dari konsumen karena hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen atas berbagai *sales promotion* diatas telah dianggap menarik dan hal ini dapat menjadi peluang yang baik untuk Elevenia dalam berjualan.
 - Syarat untuk mendapatkan promo hendaknya dibuat lebih menarik namun tetap dibuat mudah untuk didapatkan oleh konsumen seperti ketentuan mengenai minimal pembelian Rp. 50.000 akan mendapatkan potongan harga/poin dan program *share&win* dimana ketika konsumen menyebarkan pesan/informasi maka akan diberikan *reward* berupa poin.
2. Elevenia perlu menggunakan berbagai *platform* untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti:
 - Melakukan kegiatan pemasaran melalui media elektronik, seperti membuat acara bulanan seperti 11.11 atau 12.12 di TV/media sosial agar calon konsumen lebih mudah untuk menemukan berbagai promo dan diskon yang ditawarkan dan agar citra perusahaan menjadi baik. Hal ini

diperlukan karena responden cenderung masih merasa bahwa berbagai promo dan diskon masih tergolong tidak mudah ditemukan namun juga tidak dikatakan sulit untuk ditemukan (tergolong sedang/netral).

- Melakukan kegiatan pemasaran melalui media cetak agar Elevenia mendapat penilaian yang lebih baik dengan melakukan kegiatan pemasaran secara lebih intensif melalui pembuatan spanduk di jalan besar, katalog, dan sebagainya sehingga konsumen lebih mudah untuk mengetahui berbagai promo dan diskon yang ditawarkan Elevenia.
3. Elevenia perlu mempertahankan bahkan meningkatkan konten iklan yang mudah dimengerti, iklan dengan informasi yang relevan, dan *design* iklan yang dinilai sudah menarik seperti:
- Membuat *posting-an feeds* maupun *story* di instagram Elevenia dengan intensitas yang lebih sering disertai informasi menarik dan relevan.
 - Menggunakan *template feeds* instagram yang rapi agar tampilan media sosial lebih menarik dan mengundang konsumen untuk membaca dan mencari informasi.
 - Berkolaborasi dengan selebgram besar di Indonesia seperti Rachel Vennya, Karin Novilda, Chandra Liow, dan selebgram lainnya untuk memperkenalkan kembali Elevenia beserta berbagai promo dan diskon yang dimiliki.
 - Berkolaborasi kembali dengan Raisa Andriana (*brand ambassador* Elevenia tahun 2016-an) untuk membuat iklan baru dengan konsep “*Elevenia is back*”.
4. Berdasarkan hasil penelitian dimana intensitas iklan, familiaritas akan promo, dan familiaritas akan produk masih dinilai buruk maka Elevenia dapat melakukan upaya seperti:
- Menggunakan berbagai media sosial yang sedang *hype* seperti twitter, instagram, dan tiktok untuk memperkenalkan produk dan promo yang terdapat di Elevenia.

- Berbagai media sosial diatas dapat digunakan untuk membuat video perkenalan Elevenia, melakukan *challenge dance* tiktok berhadiah, *minigames*, dan aktivitas *online* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2018). Analisis Sikap Nasabah terhadap Perbankan Syariah di Sumatera Barat. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 113-122.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Bahransyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37-46.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330.
- Commed, J. (2017). Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Penerapan Perda Syariah di Kota Serang. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(2), 87-97.
- Cooper dan Schindler. (2014). *Business Research Method*. New York: McGrawHill
- Fadila, D., & Sari Lestari. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Fajarsih, S. I., & Ika, Y. M. (2019). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relations terhadap Keputusan Pembelian. (*Doctoral dissertation, IAIN Surakarta*).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *JURNAL DIMENSI*, 8(1), 54-70.
- Hassan, M. T., Mukhtar, A., Ullah, R. K., Shafique, H., Rehmna, S. U., & Anwar, A. (2012). Customer service quality perception of internet banking. *International Journal of Learning & Development*, 2(2), 86-100.
- Herrmann, A., Huber, F., & Coulter, R. H. (1997). Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention. *Pricing Strategy and Practice*.
- HS, T. M. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalana)*, 1(2).
- Jaya, D. C. (2012). Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Secara Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4).
- Juditha, C. (2017). Understanding Social Media Network Structure AS A Strategic Way Of Advertising In Digital Economy Era (Memahami Struktur Jaringan Media Sosial sebagai Cara Strategis Periklanan di Era Ekonomi Digital). *Pekommas*, 2(1), 99-114.
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 123-132.
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. Jisip: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1).

- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 49-56.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Emerald: Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kusnadi, Y. (2016). Pengaruh Pendaftaran Online terhadap Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*, 18(2), 89-101.
- Lee, C. W. (2012). Sales Promotions as Strategic Communication: The Case Of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The Influences of Advertisement Attitude and Brand Attitude on Purchase Intention of Smartphone Advertising. *Industrial Management & Data Systems*.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Noor, M. N. B. M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *PSU Research Review*.

- Levy, S., & Gendel-Guterman, H. (2012). Does Advertising Matter to Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework. *Journal of Product & Brand Management*.
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2011). Advertising vs Sales Promotion: a Brand Management Perspective. *Journal of product & brand management*.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Oktivera, E., & Felita, P (2020). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulsive Buying Konsumen. Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa Stiks Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2).
- Omotayo, O. (2011). Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry. *Journal of Competitiveness*.
- Pand, Y. R., & Gui, W. (2016). Influence of Advertisement Message on Fitbar Billboard towards Brand Awareness and Its Implication to Brand Image. *Humaniora*, 7(1), 63-76.
- Pradana, M. (2017). Klasifikasi Bisnis E-commerce di Indonesia. *Universitas Telkom*.
- Pradiani, T., & Ningtyas, D. C. W. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Akademika*, 15(2), 73-78.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah MEA*, 2(2), 57-65

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). (*Doctoral dissertation, Riau University*)
- Razati, G. (2018). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 16-30.
- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 139-148
- Sahin, O., & Shankar Singh, U. (2017). Measuring the Effectiveness of Sales Promotion Activities on Brand Loyalty: A Study on COCA COLA. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 3(3), 159-173.
- Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & ons Ltd.
- Sugiyanto, S. (2019). The Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Tong, D. Y. K., Lai, K. P., & Tong, X. F. (2012). Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Ur Rehman, F., Yusoff, R. B. M., Zabri, S. B. M., & Ismail, F. B. (2017). Determinants of Personal Factors in Influencing the Buying Behavior of Consumers in Sales Promotion: A Case Of Fashion Industry. *Young Consumers*.
- Ustaahmetoğlu, E. (2020). The Influence of Different Advertisement Messages and Levels of Religiosity on Attitude and Purchase Intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Utami, N. K. Y., & Trisna, N. M. S. W. (2019,). Kajian Usability E-Marketplace Bluprin Sebagai Direktori Bidang Arsitektur dan Desain Interior dalam Dunia Digital. *In senada (Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur) (Vol. 2, pp. 589-597)*.
- Verneau, F., Griffith, C. J., Porral, C. C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food Private Label Brands: The Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention. *Emerald: British Food Journal*.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Wardhono, V. J., Anggawidjaja, A. H. P., & Prasetya, I. (2015). Jenis Promosi Penjualan Manakah Yang Paling Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Barang?: *Repository UNPAR*.
- Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 7(15)*.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 21-28*.

Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika*, 4(1), 17-26.

Kemp, S. (2020, February 18). Digital 2020: Indonesia - DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Ramadhan, B. (2020, February 16). TEKNOIA: Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020. TEKNOIA. Retrieved from <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>

Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2021, January 1). *SmartPLS* 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>