

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam bagian ini penulis menarik kesimpulan berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang persepsi konsumen pada keragaman produk, promosi penjualan, niat beli ulang, dan pengaruh persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang di *marketplace* JD.id sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap keragaman produk di JD.id

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang penulis sebar kepada responden, secara keseluruhan menunjukkan bahwa para responden menilai keragaman produk yang ada di JD.id lengkap dan beragam. Responden dapat menjadi mudah untuk mencari produk yang mereka inginkan karena tersedianya kategori produk yang lengkap di *marketplace* ini. Merek perusahaan yang ada di JD.id juga dinilai cukup lengkap bagi para konsumennya. Selain itu, untuk bentuk dan ukuran produk, tersedianya produk terbaru, dan kesesuaian produk yang disediakan JD.id dinilai lengkap bagi para responden.

2. Persepsi konsumen terhadap promosi penjualan di JD.id

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang telah disebar kepada responden, secara keseluruhan responden menilai bahwa promosi penjualan yang diberikan JD.id dinilai cukup. JD.id menawarkan berbagai macam promo seperti promo *super deals*, *voucher*, *special promo*, *best deal*, dan *partners deal promo* dalam situs *marketplace*-nya untuk menarik para konsumennya. Dengan penawaran yang diberikan tersebut responden merasa cukup menguntungkan ketika menggunakan promosi yang diberikan JD.id. Selain itu, responden juga merasa syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promo yang diberikan JD.id cukup mudah untuk didapatkan.

3. Persepsi konsumen terhadap niat beli ulang di JD.id

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang telah penulis lakukan, secara keseluruhan niat beli ulang responden berada dalam tingkat cukup (tidak rendah

dan tidak tinggi). Dari 4 indikator terdapat 3 indikator yang berada dalam kategori cukup dan 1 indikator berada dalam kategori rendah yaitu niat membeli ulang dalam waktu dekat. Pada indikator tersebut mayoritas responden merasa saat ini belum ada keinginan untuk berbelanja *online* di JD.id dan merasa lebih tertarik untuk menggunakan *marketplace* lain yang dinilai lebih menarik.

4. Pengaruh persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang di JD.id

- Berdasarkan hasil uji T (parsial), variabel persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara terpisah terhadap niat beli ulang.
- Berdasarkan hasil uji F (simultan), secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan terhadap niat beli ulang.
- Kontribusi variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen pada keragaman produk dan promosi penjualan terhadap variabel niat beli ulang adalah sebesar 38.8% dan sisanya sebesar 61.2% merupakan kontribusi dari faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, berikut merupakan saran yang penulis berikan bagi pihak JD.id :

1. Berdasarkan hasil penelitian produk yang ada di JD.id lengkap dan beragam. Namun, JD.id perlu menambahkan kelengkapan produk mereka disetiap kategori produknya dengan bekerja sama dengan perusahaan atau *brand* yang belum ada di *marketplace* ini. Contohnya seperti dalam kategori pembayaran tagihan *internet*/TV kedalaman produk di JD.id masih sangat terbatas dibanding Tokopedia. JD.id hanya menyediakan tiga pilihan produk yaitu First Media, MNC Vision, dan K-Vision. Oleh karena itu, JD.id perlu menambahkan pilihan produk lain seperti MNC Play, Biznet Home, My Republic, dan Transvision dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan tersebut agar kedalaman produk mereka semakin

lengkap dan konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* JD.id.

2. Berdasarkan hasil penelitian promosi penjualan yang diberikan JD.id terbilang cukup untuk para konsumennya. Namun, untuk bersaing dengan *marketplace* lain promosi yang diberikan tidak hanya cukup tapi harus sangat menarik bagi konsumennya. JD.id bisa membuat promosi dengan memberikan diskon yang lebih besar dan lebih sering dari *marketplace* lainnya. Contohnya untuk promo gratis ongkir saat ini JD.id hanya mengadakan gratis ongkir dengan potongan Rp10.000. JD.id bisa membuat kebijakan baru atau program ekstra *full* gratis ongkir agar para konsumen tidak beralih ke *marketplace* lain. JD.id juga bisa membuat program diskon khusus misalnya diskon Rp250.000 untuk pengguna kartu debit dari bank tertentu disetiap waktu tertentu agar memunculkan niat beli konsumen.
3. JD.id sebaiknya melakukan *benchmarking* kepada para pesaingnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll untuk melihat kegiatan promosi atau diskon apa yang sedang dilakukan *marketplace* lainnya sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk JD.id dalam melakukan kegiatan promosi tersebut. Selain itu, JD.id juga bisa melakukan *benchmarking* terkait dengan produk atau kategori produk yang ada di *marketplace* lain sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi bagi JD.id untuk menambah kelengkapan produk di *marketplace* mereka.
4. Dari sisi internal perusahaan JD.id perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Berdasarkan hasil observasi penulis di Instagram resmi JD.id masih banyak konsumen yang mengeluhkan tentang lambatnya respon dari *customer service* terkait keluhan dari para konsumennya. JD.id perlu memperbaiki kualitas pelayanan mereka misalnya dengan cara memberikan *training* kepada para *customer service* agar ketika ada keluhan dari konsumen *customer service* tersebut dapat dengan cepat menangani keluhan yang ada. Selain memberikan *training* kepada *customer service*, JD.id juga bisa melakukan evaluasi kinerja secara berkala sehingga apabila ada karyawan yang kinerjanya baik bisa

diberikan suatu *reward* agar semakin termotivasi dalam bekerja. Ketika *customer service* dapat dengan cepat menangani masalah atau keluhan konsumen maka konsumen juga dapat merasa puas sehingga bisa memunculkan niat membeli kembali di *marketplace* JD.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. (2013). *Marketing Research* (11 ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Adizka, F. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Payment Dana*. Jakarta: Universitas Pertamina.
- Alvian, M., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 191-200.
- Amadea, C. (2017). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Anjani, T. P. (2019). *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Promosi, dan Desain Situs Terhadap Niat Akses E-commerce Lazada Pada Generasi Milenial*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Arifin, Fuady, & Kuswarno. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21, 88-101.
- Arsyanti, N., & Astuti, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1-11.
- Evita, M. (2020). *Pengaruh Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Penggunaan Fashion E-commerce Berrybenka*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Faradiba, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1-11.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8 ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- iprice. (2021). *ipriceinsights*. Diambil kembali dari iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- JD.ID. (2021, Maret 26). *Profil Perusahaan*. Diambil kembali dari JD.ID: <https://www.jd.id/help/question-22.html>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (17th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Edinburg Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid I, Hal. 25*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. (2020). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Ulang Di Bhinneka.com*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Liwe, F. (2013). Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. *EMBA, 4*, 2107-2116.
- Ludwianto, B. (2020). *Mengenal JD.id, Startup Unicorn Indonesia Keenam*. Diambil kembali dari KumparanTech: <https://kumparan.com/kumparantech/mengenal-jd-id-startup-unicorn-indonesia-keenam-1susQK3YWvN>
- Ludwianto, B. (2020). *Riset : 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Diambil kembali dari KumparanTech: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>
- Murti, F. M., & Suharti. (2015). Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Manajemen, 5*, 34-43.
- Pratama, A. H. (2017, December 6). *Bos JD.ID Bicara tentang Perkembangan Bisnis serta Kerja Sama dengan Traveloka*. Diambil kembali dari Tech In Asia: <https://id.techinasia.com/strategi-jd-id-indonesia>
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi, 5*, 22-26.
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Diponegoro Journal of Social and Politic, 1-9*.
- Razati, G., & Ruhimat, R. (2008). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 7*, 16-82.

- Riswandi, E. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Crocs*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- 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, 139-148.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyanto, S. (2019). The Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., Wardhani, W., & Yuliati, L. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, VI, 46-62.
- Surya, P. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Go-Ride di Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Talitha, A. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Tupperware*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Widiarini, A. D. (2019). *Terus Tumbuh Signifikan, Begini Masa Depan E-Commerce di Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/12/10/110500326/terus-tumbuh-signifikan-begini-masa-depan-e-commerce-di-indonesia>
- Wirakanda, G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10, 1-11.