

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, tetapi *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Tidak signifikannya variabel *advertising* terhadap *repurchase intention* membutuhkan penelitian yang lebih dalam mengenai efektivitas iklan, namun berikut adalah temuan dari penelitian Isaac & Poor, (2016:103-105) yang menjelaskan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sering kali ambigu. Ketika sebuah pengalaman jelas positif atau jelas negatif, penelitian menunjukkan bahwa informasi dari orang kedua (*secondhand information*) hanya memiliki sedikit pengaruh pada penilaian konsumen akan *repurchase intention*. Akan tetapi, pengalaman yang diperoleh oleh orang pertama (*firsthand information*) seringkali menimbulkan informasi yang ambigu, sehingga menghasilkan bukti yang tidak meyakinkan tentang kualitas produk. Ini membuka pintu bagi orang kedua untuk memberikan pengaruh pada *repurchase intention*.

Pada penelitian ini disebutkan bahwa mayoritas responden sebanyak 81 responden atau 75,7% mengetahui Skill Academy pertama kali dari iklan atau website itu sendiri, dimana yang termasuk sebagai pengalaman pertama atau *firsthand experience*. Dimana tingkat keambiguan penilaian dapat dinyatakan tinggi merujuk dari data tersebut. Hal ini bisa menjadi salah satu pengaruh terhadap tidak signifikannya variabel *advertising* terhadap *repurchase intention*.

## 6.2 Saran

Dalam penelitian ini, penulis akan memberikan saran kepada Skill Academy. Terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar Skill Academy dapat terus berkembang. Berikut adalah beberapa saran yang penulis peroleh dari tanggapan responden :

1. Mempertahankan promosi dalam bentuk flash sale, potongan harga, dan diskon karena hal ini membentuk persepsi akan penghematan uang, meringankan budget konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang lebih baik.
2. Mengembangkan jenis sales promotion yang lainnya. Hal ini dapat dilakukan agar konsumen tidak jenuh dengan pemberlakuan diskon yang sama secara terus menerus.
3. Mengembangkan jenis komunikasi pemasaran yang lainnya, contohnya seperti *word of mouth*. Hal ini bisa meningkatkan pengaruh dari advertising karena *word of mouth* yang baik akan memiliki karakteristik pengaruh yang besar kepada konsumen, personal dan tepat waktu. Selain itu, *word of mouth* juga dapat digunakan sebagai (*secondhand information*) untuk meningkatkan konversi *repurchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Belch & Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth Edition. The McGraw- Hills Company.
- Chandon, Wansik & Laurent. 2000. *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*, Journal of Marketing, Volume 64
- David, F., R. 2011. *Strategic Management*, Edisi 12. Salemba Empat : Jakarta.
- Farida & Ardyan. 2015. *Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach*.
- Farida, Andriyansyah, & Wijaya. (2018). *Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia*, International Journal of E-Business Research, Volume 14, Issue 3.
- Ferdinand. 2020. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isaac & Poor. 2016. *When (Firsthand) Experience Matters less than You Expect: The Influence of Advertising on Repurchase Decision*. Rutgers Business Review, Volume 1, No 1.
- Kotler & Keller. 2014. *Marketing Management*. 14 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock & Wirtz. 2020. *Services Marketing*, 7th Edition. New Jersey: Pearson.
- Rahayu. 2012. *Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi terhadap Sikap Penonton*. Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. 9th Edition. Pearson Prentice Hall

Silalahi. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Cetakan Keempat*, Edisi Revisi. Refika Aditama.

Tang & Chan. 2017. *The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia*, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 11, No 4. World Academy of Sciences.

Wardani, Paramita, Minarsih. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang berdampak pada Repurchase Intention*, Journal of Management, Volume 2, No 2.