

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan analisis, pengolahan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap niat beli pada aplikasi Doku. Adapun kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. *Advertising* yang dilakukan Doku

- Sebanyak 85,64% dari total responden sangat jarang melihat iklan Doku di media sosial (Instagram, Youtube, Facebook, dsb) dengan nilai rata-rata 1,48.
- Sebanyak 98,5% dari total responden sangat jarang melihat iklan Doku di media elektronik (Iklan TV, radio) dengan nilai rata-rata 1,34.
- Sebanyak 98% dari total responden sangat jarang melihat iklan Doku di media cetak (baliho, *banner*, brosur, dsb) dengan nilai rata-rata 1,16.
- 68,3% konsumen cenderung tidak mengetahui layanan yang ditawarkan oleh Doku dengan nilai rata-rata 1,92.
- 74,8% konsumen tidak mengetahui iklan informasi bahwa Doku memberikan potongan harga dengan nilai rata-rata 1,80.
- Sebanyak 30,7% responden cenderung merasa sulit untuk mengerti iklan yang ditayangkan oleh Doku dengan nilai rata-rata 2,56.
- 22,2% responden menyatakan bahwa mereka cukup kesulitan dalam mengerti tampilan *design* dari iklan Doku dengan nilai rata-rata 2,74.
- Sebanyak 93,1% responden tidak mengetahui iklan yang ditayangkan oleh Doku saat penyebaran kuisioner berlangsung dengan nilai rata-rata 1,29.
- Sebanyak 84,1% responden merasa tidak familiar akibat jarang melihat iklan Doku dengan nilai rata-rata 1,62.

Berdasarkan analisa diatas, diperoleh rata-rata hitung dari seluruh indikator *advertising* yang dilakukan Doku sebesar 1,77 yang dapat diinterpretasikan pada kategori sangat buruk.

2. Sales Promotion yang dilakukan Doku

- Sebanyak 84,6% dari total responden cenderung tidak tertarik pada promo potongan harga yang ditawarkan Doku dengan nilai rata-rata 1,92.
- 57,9% responden menyatakan bahwa promo potongan harga yang ditawarkan tidak lebih menarik dibandingkan kompetitor *e-wallet* liannya dengan nilai rata-rata 2,40.
- Sebanyak 57,4% dari total responden menyatakan bahwa syarat promo yang ditetapkan Doku mudah untuk dimengerti dengan nilai rata-rata sebesar 3,51.
- 47,5% responden menyatakan bahwa promo potongan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dengan nilai rata-rata 2,67.
- 60,4% dari total responden menyatakan bahwa mereka kesulitan untuk mendapatkan informasi promo potongan harga Doku dengan nilai rata-rata 2,56.

Berdasarkan analisa diatas, diperoleh rata-rata hitung dari seluruh indikator *sales promotion* yang dilakukan Doku sebesar 2,61 yang dapat diinterpretasikan pada kategori cukup (tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk).

3. Niat beli pada aplikasi Doku

- 89,1% dari total responden cenderung tidak berniat untuk membeli produk menggunakan alat pembayaran Doku dalam waktu dekat dengan nilai rata-rata 1,78.
- Sebanyak 61,4% responden cenderung tidak tertarik menggunakan Doku dengan nilai rata-rata hitung 2,34.
- 38,6% responden cenderung tidak berniat menggunakan Doku walaupun telah direkomendasikan teman dengan nilai rata-rata hitung 2,75.

- Sebanyak 65,4% dari total responden cenderung tidak berniat menggunakan Doku walaupun promo potongan harga sama dengan *e-wallet* lain. Nilai rata-rata sebesar 2,34.

Berdasarkan analisa diatas, diperoleh rata-rata hitung dari seluruh indikator *advertising* yang dilakukan Doku sebesar 2,30 yang dapat diinterpretasikan pada kategori cukup (tidak terlalu baik dan tidak terlalu buruk).

4. Pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap niat beli pada aplikasi Doku

- Berdasarkan hasil pada uji simultan (Uji F), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara *advertising* dan *sales promotion* terhadap niat beli pada aplikasi Doku secara simultan.
- Berdasarkan hasil pada uji parsial (Uji T), diperoleh hasil bahwa *advertising* dan *sales promotion* berpengaruh positif secara terpisah terhadap niat beli pada aplikasi Doku.
- Besar nilai kontribusi variabel independen *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap variabel dependen niat beli (Y) adalah 43%, sisanya sebesar 53% dikontribusikan oleh faktor-faktor lain diluar variabel penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan oleh perusahaan Doku yaitu:

- Dalam hal *advertising* (iklan), Doku perlu memperbaiki strategi penayangan iklan yang telah dilakukan. Iklan yang ditampilkan pada halaman media sosial Instagram Doku sebaiknya ditayangkan secara rutin. Karena Doku hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media penayangan iklan sekaligus media promosi, tampilan *feeds* harus menarik, kreatif dan interaktif dengan konsumen. Doku juga dapat menggunakan beberapa *tools* pada *platform* Instagram seperti *promote* (iklan *story* berbayar), *hashtag*

(memudahkan pencarian), IGTV (untuk menampilkan iklan berupa video). Selain itu, tampilan konsep dan tulisan iklan yang ditampilkan pada media sosial harus mudah dimengerti oleh konsumen, ketika *design* dan tulisan tidak menarik konsumen cenderung mengabaikan iklan tersebut. Perusahaan juga bisa mempertimbangkan untuk memasang iklan di TV Nasional dengan tujuan untuk merambah pasar yang lebih luas dan dapat menyampaikan informasi secara efektif. Informasi iklan yang mudah diakses dapat mendorong keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan Doku.

- Dalam hal *sales promotion*, Doku dapat memberikan promo potongan harga sesuai kategori yang diminati konsumen yaitu makanan/minuman. Promo yang ditawarkan juga harus lebih bervariasi agar dapat bersaing dengan perusahaan *e-wallet* lainnya. Untuk memaksimalkan program potongan harga pada kategori makanan/minuman, perusahaan dapat bekerja sama dengan berbagai *merchant* UMKM sebagai alat pembayaran. Doku juga dapat membuat *seasonal promo* seperti pada saat bulan puasa, promo tanggal kembar (1.1,7.7,6.6) atau promo pada saat hari ulang tahun berdirinya Doku. Selain dapat meningkatkan penjualan, strategi promo seperti itu perusahaan dapat membangun hubungan dekat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifianto. (2018). Analisa Pengaruh Personal Selling dan Public Relations Terhadap Niat Beli Kredit Usaha Mikro Bank Mandiri Bandung.
- Bank Indonesia, PERATURAN BANK INDONESIA NO.11/12/PBI/2009 - UANG ELEKTRONIK (*ELECTRONIC MONEY*) (2021). Retrieved from https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_111209.aspx.
- Budianto, A. (2021, January 27). Survei: 91 Persen Warga Gunakan Uang Elektronik selama Pandemi. Daerah Sindonews. Retrieved from <https://daerah.sindonews.com/read/315284/701/survei-91-persen-warga-gunakan-uang-elektronik-selama-pandemi-1611716475>.
- Chang, A. Y. (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*.
- Devita, V. (2021). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. iPrice. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 23. Edisi 8.
- Juwita, M. R. (2016). Pengaruh Beban Pajak Kini dan *Non Debt Tax Shield* Terhadap Struktur Modal. <http://repository.unpas.ac.id/12732/>.
- Gunawan, A. (2018). Hubungan antara Persepsi Konsumen Tentang Promosi dengan *Brand Awareness Happy Fresh* di Bandung.23-25
- Indonesia Digital Wallet Trend 1st Semester of 2020 – JAKPAT Survey Report*. Jakpat Blog. (2020). <https://blog.jakpat.net/indonesia-digital-wallet-trend-1st-semester-of-2020-jakpat-survey-report/>.
- Kin, D. Y., Lai, K. P., & Tong, X. F. (2012). Ladies's Purchase Intention During Retail Shoes Sales Promotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *The Principles of Marketing* (17th ed.).

- Lubis, M. (2020). *Konsumen Digital Menunjukkan Pertumbuhan Tren Positif*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>.
- Nabilla, S. (2017). Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung. 47-49
- Nugroho, K., & Habibi, I. (2021). *Melejitnya Pengguna Digital Wallet di Masa Pandemi*. Kumparan Bisnis. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanbisnis/melejitnya-pengguna-digital-wallet-di-masa-pandemi-1vNFqjo24DI/full>.
- Nurfadilah, N., Bayuni, E., & Sriusulawati, P. (2020). Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Produk Rabbani di Purwakarta.
- Octaviana, J (2017). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.Com.36-38
- Olivier, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd ed). New York: ME. Sharpe, Inc.
- Philander, A. (2020). Pengaruh Advertising Dan *Word Of Mouth Smartphone* Sony Terhadap Niat Beli Konsumen Di Kota Bandung. 24-26
- Punjani, K., & Kumar, R. (2021). Impact of Advertising Puffery and Celebrity Trustworthiness on Attitude and Purchase intent: a Study on Indian Youth. *Journal of Advances in Management Research*.
- Pusparisa, Y. (2021). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks. Diakses 1 Agustus 2021: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- Rinaldi, (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Sales Promotion dan Advertising Terhadap Niat Beli di Elevenia.
- Rosmayanti. (2019). *Apa Itu Dompot Digital?* Warta Ekonomi. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.).
- Sisilia, B. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Sales Promotion* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Niat untuk Menggunakan Aplikasi Linkaja. 46-47

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, A. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Niat Pakai Ulang BCA Flazz*.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan pada Media Televisi terhadap Niat Beli Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Ye, R., & Zhang, H. H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*.