

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen terpusat pada sekumpulan atribut yang melekat pada produk yang dijual. Atribut produk yang terdiri dari 4 dimensi utama yaitu merek produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa keseluruhan atribut produk memberikan pengaruh positif atau berbanding lurus terhadap pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Pada hasil pengolahan data regresi linier berganda dalam model basic menunjukkan urutan prioritas yang mempengaruhi minat beli konsumen mulai dari merek produk, fitur produk, kualitas produk, sampai dengan desain produk.

Penelitian ini juga mengutarakan hasil bahwa promo angka kembar tanggal dan bulan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan pada hasil pengolahan data hasil regresi linier berganda model interaksi terhadap pengaruh promo angka kembar. Dalam model interaksi yang terfokus pada kepemilikan pengaruh signifikan terkuat yaitu dimensi merek produk dan fitur produk. Dengan adanya promo angka kembar tanggal dan bulan dinyatakan bahwa tidak hanya saja memberi pengaruh positif melainkan juga memberikan

pengaruh negatif yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil output menjelaskan bahwa merek produk menjadi salah satu atribut produk yang dapat dikatakan penting dalam memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Pengaruh positif terjadi pada merek produk, berawal dari nilai negatif dilansir karena merek belum terlalu dikenal dan dipercaya masyarakat (dapat dikatakan masih terbilang merek baru dalam mata masyarakat). Kemudian promo angka kembar memacu indikator minat eksploratif pada minat beli konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga merek produk menjadi bernilai positif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun menyebabkan pengaruh negatif pada fitur produk. Diawali dengan penawaran fitur produk yang memiliki nilai positif serta nilai lebih di mata konsumen sehingga menumbuhkan minat beli konsumen. Namun ketika adanya variabel moderator (frekuensi angka kembar), menjadi bernilai negatif yang disebabkan dari tingginya transaksi angka kembar menyebabkan fitur produk yang ditawarkan tidak sampai kepada konsumen dengan selamat seutuhnya (contoh : dalam pemberian free gift berupa cermin, mengalami kerusakan ketika sampai ditangan konsumen, hal ini terjadi karena adanya peningkatan pada transaksi di *event* promo angka kembar yang berdampak pada pihak jasa delivery yang kurang berhati-hati dalam pengiriman).

6.2 Saran

Dalam hasil penelitian diungkapkan bahwa atribut produk yang memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli konsumen yaitu merek produk dan fitur produk. Hal ini berkaitan erat pada minat beli konsumen dengan indikator

minat eksploratif yang memiliki nilai paling tinggi pada responden. Maka dari itu penting bagi pemilik Roseategloss memenuhi ekspektasi konsumen ketika sedang melakukan kegiatan eksploratif akan suatu produk. Melakukan peningkatan merek produk dan fitur produk yang bermanfaat secara jangka panjang bagi eksistensi Roseategloss di mata konsumen.

Peningkatan penyebaran merek produk dapat diawali dengan aktif membangun citra yang baik di media sosial. Disertai dengan fitur iklan dalam media sosial untuk menjangkau target pasar dalam memperkenalkan merek produk. Saran lainnya yaitu merek produk dapat ditingkatkan dengan membuka booth dalam *event* kecantikan, karena pada kegiatan ini merek produk akan mendapatkan *exposure*. Contoh *event* yang dapat diikuti seperti *event Beauty Fair*, dan *Oh Beauty Festival*.

Peningkatan pada fitur produk dapat dilakukan pemilik Roseategloss dengan terus mengembangkan penawaran fitur produk melalui pengembangan *experience* ketika menggunakan produk. Fitur produk juga dapat dikembangkan dengan melakukan inovasi dari keragaman produk yang ditawarkan baik dari segi varian tipe produk maupun menambah varian produk yang dijual mengikuti trend di masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen dalam memanfaatkan *event* promo angka kembar dapat melihat dari pandangan konsumen akan promo angka kembar. Untuk memenuhi sebagian pandangan konsumen akan promo angka kembar yang mengharapkan diskon besar-besaran, maka menjadi baik bagi toko

lapak memberikan potongan harga. Potongan harga yang diberikan bertujuan untuk tetap menghidupkan *event* promo angka kembar agar banyak dari pengguna setia untuk berbelanja ketika *event* promo angka kembar. Pada Roseategloss sudah menerapkan pemberian potongan sebesar 10% pada saat promo angka kembar, maka menjadi penting bagi Roseategloss untuk mempertahankan pemberian potongan harga pada saat promo angka kembar. Karena potongan harga promo angka kembar dapat dimanfaatkan bagi Roseategloss sendiri mulai dari berpartisipasi dalam membangun *event* promo angka kembar, waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru karena pada *event* promo angka kembar traffic dari pengguna meningkat, serta dapat dijadikan cara untuk menghabiskan stok barang lama.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (E. Mahriani, Ed.) Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). ngaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Seminar Nasional Riset Terapan, November*, 224-229.
- Arifiani, W. E., Kumadji, S., & Fanani , D. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis 1 PB*.
- Aulia, G., Husnurrofiq, & Syahrani. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Repository Universitas Islam Kalimantan*.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Cho, S.-E., & Park, K. (2003). Characteristics of product/service process and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *International Journal of Service*, 520-538.
- CNN Indonesia. (2020, Febuari 6). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. Retrieved from CNN Indonesia:
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Dewi, R. P. (2019). Sosial Media sebagai Sarana Jual Beli Online.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Hamidah. (2004). *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*.

Hill, C. W. (2020). *International business : competing in the global marketplace thirteenth edition*. New York: McGraw-Hill.

Iman K, D., Arifin, Z., & Marwadi, M. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional(Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 1–9.

Jogiyanto. (2004). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.

Junaedi, N. L. (2021, September 30). *Ini 5 daftar marketplace paling unggul 2021 di Indonesia*. Retrieved from Ektrut Media:
<https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020>

Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks. *Scientific Journal of Logistics*, 15, 521-529.

Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, Vol. 15, Iss. 3, 261-266.

Khuddami, M. (2015). Pengaruh Budaya Kekeluargaan Terhadap Kinerja Karyawan di BMT Masalah Sidogiri Pasuruan. *etheses.uin-malang*, 44.

Kompas.com. (2020, Januari 23). *Survei: Generasi Z Rela Habiskan Uang demi Merawat Kecantikan*. Retrieved from Kompas.com:
<https://lifestyle.kompas.com/read/2020/01/23/153536320/survei-generasi-z-rela-habiskan-uang-demi-merawat-kecantikan>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid kedua. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). (B. Molan, Trans.) Jakarta: PT. Indeks.

Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016, Februari). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUI SI (Jurnal Informatika dan Sistem Informasi)*.

Marhadi, S. (2019). *Entrepreneurship & E-Commerce*. Pekanbaru.

Mittal , A. (2013). E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. *Global Journal of Management and Business Studies.*, 131-138.

Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: KENCANA.

Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons.

Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46 No. 2.

- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sub Direktorat Statistik Komunikasi dan Teknologi Informasi . (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y. (., & Xu, Y. (2018). Marketplace, Reseller, or Hybrid: Strategic Analysis of an Emerging E-Commerce Model. *Production and Operations Management*, 27, 1595-1610.
- Wolff, H. N. (2021, May 31). *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/869700/indonesia-top-10-e-commerce-sites/>

