

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Niat Beli” untuk menjawab pertanyaan berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1 Pendapat Konsumen Atas Promosi Produk Malvariota**

Penilaian responden atas promosi yang dilakukan oleh Malvariota keseluruhan dapat dikatakan baik. Berdasarkan hasil rata-rata hitung analisa deskriptif sebesar 3,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen atas promosi dari Malvariota baik. Namun masih terdapat kelemahan pada pernyataan tampilan produk dalam Instagram dan Shopee Malvariota menarik perhatian saya untuk membeli sebesar 3,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen tertarik untuk membeli hanya dengan melihat Instagram dan shopee Malvariota.

##### **5.1.2 Pendapat Konsumen Atas Harga Produk Malvariota**

Penilaian responden atas harga yang diberikan oleh Malvariota secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Berdasarkan hasil rata-rata hitung analisa deskriptif sebesar 3,7. Pernyataan Malvariota menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dengan nilai terkecil sebesar 3,2 maka dapat disimpulkan konsumen rata-rata menganggap bahwa harga produk yang ditawarkan Malvariota tidak lebih rendah dari produk yang dijual oleh pesaing

##### **5.1.3 Pendapat Konsumen Atas Niat Beli Produk Malvariota**

Niat beli konsumen Malvariota dari hasil analisa deskriptif dapat dikatakan baik dengan jumlah rata-rata sebesar 3,9. Pernyataan saya akan sering membeli produk Malvariota menjadi rata-rata terkecil sebesar 3,7 dapat dikatakan baik maka dapat disimpulkan rata-rata konsumen akan sering membeli produk Malvariota. Berdasarkan pengolahan data, didapatkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh untuk dapat meningkatkan niat beli perusahaan. Didapatkan juga nilai adjusted R square dengan model yang paling fit yaitu model 2 dengan kontribusi

variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,8% dan sisanya sebesar 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini. Artinya, variabel-variabel tersebut berpengaruh besar, dan apabila konsumen memiliki pendapat yang baik mengenai promosi dan harga, dapat meningkatkan niat beli produk Malvariota.

#### **5.1.4 Pengaruh Promosi Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Mac Versi 26, didapatkan hasil melalui uji f bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dilihat dari uji t, didapatkan nilai signifikan untuk promosi sebesar  $0,000 < 0,005$  yang artinya H1 dapat diterima maka dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai variabel X1 berpengaruh positif terhadap niat beli sebagai variabel Y.

#### **5.1.5 Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Mac Versi 26, didapatkan hasil melalui uji f bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Dilihat dari uji t, didapatkan nilai signifikan untuk harga sebesar  $0,001 < 0,005$  yang artinya H1 dapat diterima maka dapat disimpulkan bahwa harga sebagai variabel X2 berpengaruh positif terhadap niat beli sebagai variabel Y.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi Malvariota yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, didapatkan bahwa indikator tampilan produk dalam Instagram dan Shopee Malvariota menarik perhatian saya menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan hal itu dapat meningkatkan niat beli produk Malvariota. Perusahaan dapat meningkatkan tampilan Instagram dan Shopee dengan lebih menarik seperti mendesign foto yang unik. Malvariota dapat memasarkan produk lebih efektif dan efisien dengan mendeskripsikan barang secara lebih rinci seperti ukuran pakaian, cara mencuci pakaian Malvariota dan bahan yang digunakan dengan menggunakan design foto atau video yang unik agar menarik perhatian konsumen.

Menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami seperti “Promo singkat! Dapatkan promo cashback sebesar 30% hanya hari ini dengan belanja minimum Rp. 300,000”.

2. Perlu melakukan *research* terhadap pesaing mengenai harga produk, sehingga harga yang ditawarkan Malvariota tidak berbanding jauh dengan harga pesaing.
3. Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan niat beli konsumen yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas tetapi harga yang terjangkau. Menawarkan produk sesuai dengan pasarnya atau menawarkan pada konsumen yang tepat seperti menawarkan dengan halus dan tidak ketara justru lebih menarik perhatian konsumen. Memberikan testimoni produk agar konsumen dapat mempercayai produk yang dijual berkualitas dan sesuai dengan harganya.

## Daftar Pustaka

- Aco, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90. <https://stiemmamuju.e-journal.id/FJIIM/article/view/153/93>
- Al-Dmour, Hani, Et Al. “The Role Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) And The Marketing Mix On Women’s Purchasing Intention Of Children’s Dietary Supplements.” *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*, 6 Apr. 2022,
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota.7(2), 6666–6674.
- Arviana, G. (2021, Januari 25). Model Penjualan Langsung Tanpa Perantara. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/b2c-adalah/>.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. and Borhan, H.B. (2016), “Perceived quality and emotional value that influence consumers’ purchase intention towards American and local products”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35 No. 3, pp. 639-643.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Hikmawati, F. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok : Pt. Raja Grafindo Persada.
- Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar : Universitas Udayana
- Bashir, A.M., Bayat, A., Olutuase, S.O. and Abdul Latif, Z.A. (2019), “Factors affecting consumers’ intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modeling”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 26-48.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Cahya, Agus Dwi , Et Al. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Ega Collection .” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. Volume 23 No 2, Juli 2021, No. P- Issn 1693 - 3273 E- Issn 2527 - 3469, July 2ad.

- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480-488.
- Djaslim Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Gautam, V. and Sharma, V. (2017), “The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 23 No. 6, pp. 872-888.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of global fashion marketing*, 9(1), 1-8.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Hariyanto, Franky Lauda, And Soedjono Soedjono. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, Vol. 4, No. 5, 2015.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 87-96.
- Hu, A. K. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Polo Ralph Lauren Di Bandung. Unpar.Ac.Id. <https://doi.org/Skp36330>
- Hutapea, R.C.D dan Herman, H. 2020. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Kota Batam. *Khazanah Ilmu Berazam Open Journal Systeme-ISSN : 2621-9441 p-ISSN : 2623-1041*. Volume 3, Nomor 3, September 2020.
- Indonesia, D. (N.D.). Transaksi E-Commerce Ri Tak Capai Target Pada 2022. *Dataindonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Jinan Hamqur Abdillah. “Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, Vol. 9, No. 2, 2016.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Khalida, L., Fauji, R., & Maulidina, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 360-374.
- Kominfo, P. (2019, February 28). Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Ri. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- keller. k 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Purnomo. I.D. 2011.
- Keller. K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks, kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusumawati, R., Oswari, T., Utomo, R. and Kumar, V. (2014), “The influence of 7P’s of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia”, *Procedia Engineering*, pp. 1765-1771.

- Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. and Abdullah, S. (2016), “Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35, pp. 401-410
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2 C.E., April). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru [Review Of Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru].
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret).Muhimmah, Kamilil, And Moh Rofiki. “Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Istiqro*, Vol. 7, No. 2, 29 July 2021, Pp. 203–219,
- Mwagawe, J.K. (2014), “The influence of marketing mix variables on consumer buying behavior of insecticides treated bed nets in Nairobi county”, Doctoral Dissertation, University of Nairobi.
- Naribia, K., Dharma, A., Dadang, D., & Mm, I. (2017) The Impact Of Celebrity Endoser JKT48 On IM3 Play Purchase Intention ( Case Study on Theatergoers JKT48 The Peri. 4(2), 1304– 1311.
- Nugroho, A.R. and Irena, A. (2017), “The impact of marketing mix, consumer’s characteristics and psychological factors to consumers’ purchase intention on brand ‘W’ in surabaya”, *iBuss Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 55-69.
- Nurcahyo, Bagus, And Riskayanto Riskayanto. “Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion.” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 1, 18 Apr. 2018, P. 14.

- Nusarika, Luh A. K., And Ni M. Purnami. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 8, 2015.
- Pandey, S. and Srivastava, D.S. (2017), "A study on determinants of customer purchase intention in healthcare product: a case of general medical equipment in India", *Journal of Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 19-30.
- Pujiyanti, D. Y., Prasetyo, V. W. T., & Windyaningrum, T. L. (2022). Analisis Peluang Dan Perancangan Usaha Korean Café Di Kota Madiun. *Waluyo Jatmiko Proceeding*, 15(1), 38-42.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni . "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret." *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. Volume 7 No 1, Juni 2021, No. E-Issn 2443-0064 Dan P-Issn 2622-0377, June 1ad.
- Purnomo. I.D. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Produk- produk Keterlibatan Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Trial dengan Brand Awerenes Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Maret 2011.
- Rafique, M., Dan Zafar, Q. U. A. (2012). Impact Of Celebrity Advertisement On Customers' Brand Perception And Purchase Intention. *Asian Journal Of Business And Management Sciences*, 1(11), 53-67.
- Rahmadani, R. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia.
- Randi. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). *Jurnal Jom Fisip*.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., Dan Vazifehdust, H. (2014). Effect Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143.



- Saputra, R. (2020). Skripsi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap. <https://repository.uir.ac.id/6149/1/Ridho%20saputra.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).
- Sholohah, S. A., & Sulistyawati, A. I. (2018). Fokus Ekonomi. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 13(2), 280–300.
- Shabbir, S., Kaufmann, H.R., Ahmad, I. and Qureshi, I.M. (2010), “Cause-related marketing campaigns and consumer purchase intentions: the mediating role of brand awareness and corporate image”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4 No. 6, pp. 1229-1235.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, G. and Joseph, W. (2020), *Consumer Behavior*, 11th ed., Prentice-Hall, Buffalo, New York.
- Schiffman. L. dan L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT.Indeks. Jakarta
- Silaban, B., & Rosdiana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202-224.
- Somantri, K. F. (2018). Pengaruh Total Quality Management Terhadap Inovasi Produk Pada Umkm Industri Busana Muslim Di Kota Bandung.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behaviour*. Pearson.
- Sulistiyari. I.N. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study The Evaluation of Marketing Mix Elements : A Case Study. *International Journal of Social Science and Educational Studies*, 4(4), 100– 109. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. In Google Books. Radna Andi Wibowo.
- Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festifal Sail Daerah*. Yogyakarta: Deepublish.