

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil data yang sudah diolah menggunakan *software* SPSS dan juga dari pembahasan yang sudah dibuat pada bagian sebelumnya, maka berikut kesimpulan hasil penelitian yang sudah di buat:

##### **5.1.1. Pendapat Konsumen Terhadap *Sales Promotion* Klik Indomaret**

Responden menilai bahwa penilaian rata-rata total terhadap *sales promotion* di Klik Indomaret mencapai angka sebesar 2.69 dengan interpretasi kurang setuju. Menurut responden, *sales promotion* di Klik Indomaret masih kurang dalam hal frekuensi promosi seperti *voucher*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lainnya. Selain itu, banyaknya potongan harga yang masih sedikit dan juga syarat mendapatkan promosi penjualan yang cenderung tidak mudah. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap variabel *sales promotion* Klik Indomaret masih kurang setuju karena berbagai faktor.

##### **5.1.2. Pendapat Konsumen Terhadap Ketersediaan Produk Klik Indomaret**

Responden menilai bahwa penilaian rata-rata total terhadap ketersediaan produk di Klik Indomaret mencapai angka sebesar 3,13 dengan interpretasi kurang setuju. Menurut responden, terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dalam menilai ketersediaan produk yang ada di Klik Indomaret, meskipun variasi produk yang ada di Klik Indomaret beragam, tetapi responden berpendapat bahwa kualitas produk yang dikirimkan oleh Klik Indomaret masih kurang sesuai dengan apa yang menjadi harapan dari responden, terlebih lagi setiap produk yang dipesan oleh responden juga tidak selalu tersedia di Klik Indomaret. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa penilaian responden terhadap variabel ketersediaan produk Klik Indomaret masih kurang setuju karena berbagai faktor.

### **5.1.3. Pendapat Konsumen Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret**

Responden menilai bahwa penilaian rata-rata total terhadap niat pakai ulang Klik Indomaret mencapai angka sebesar 2.46, yang dimana hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap niat pakai ulang Klik Indomaret ialah tidak setuju. Responden menilai bahwa mereka kurang setuju apabila adanya kemungkinan yang tinggi untuk mempertimbangkan menggunakan kembali Klik Indomaret, responden juga kurang setuju apabila akan mempertimbangkan kembali membeli kebutuhan sehari-hari melalui Klik Indomaret. Responden menilai bahwa tidak adanya kemungkinan untuk menggunakan Klik Indomaret kembali. Bahkan, responden tidak bersedia untuk menggunakan kembali atau memakai ulang Klik Indomaret.

### **5.1.4. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret**

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS, didapatkan hasil melalui Uji F bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat pakai ulang. Apabila dilihat melalui Uji T, didapatkan nilai signifikansi untuk *sales promotion* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dari itu berdasarkan hasil dari Uji T dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *sales promotion* sebagai variabel X1 berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang sebagai variabel Y.

### **5.1.5. Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret**

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan *software* SPSS, didapatkan hasil melalui Uji F bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat pakai ulang. Apabila dilihat melalui Uji T, didapatkan nilai signifikansi untuk ketersediaan produk sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05, maka dari itu berdasarkan hasil dari Uji T dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti ketersediaan produk sebagai variabel X2 berpengaruh positif terhadap niat pakai ulang sebagai variabel Y.

### **5.1.6. Pengaruh *Sales Promotion* Dan Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pakai Ulang Klik Indomaret**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program SPSS dan perhitungan dengan menggunakan rumus analisis regresi linear pengaruh *sales promotion* dan ketersediaan produk terhadap niat pakai ulang Klik Indomaret memiliki pengaruh yang positif antara variabel *sales promotion* sebagai variabel X1 dan ketersediaan produk sebagai variabel X2 terhadap niat pakai ulang sebagai variabel Y. Melalui Uji F didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara simultan *sales promotion* dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat pakai ulang. Melalui Uji T Hitung, nilai T hitung dari variabel *sales promotion* mencapai angka 5,969 yang lebih besar dari nilai T tabel yaitu 1,984, begitu pula dengan variabel ketersediaan produk memiliki nilai T hitung sebesar 5,171 yang lebih besar dari nilai T tabel yaitu 1,984. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau variabel *Sales Promotion* (X1) dan variabel Ketersediaan Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Niat Pakai Ulang (Y). Sedangkan berdasarkan hasil dari Uji Koefisien Determinasi ( $Adjusted R^2$ ) menggunakan program SPSS, bahwa  $Adjusted R^2$  sebesar 0,351, maka dari itu kontribusi variabel independen yaitu *Sales Promotion* (X1) dan Ketersediaan Produk (X2) terhadap Niat Pakai Ulang (Y) adalah sebesar 35,1% dan 64,9% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain diluar persamaan regresi ini.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan dan juga pembahasan yang sudah dibuat, *sales promotion* dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh Klik Indomaret masih kurang baik di mata responden atau konsumen, sehingga mempengaruhi niat pakai ulang dari konsumen itu sendiri yang pada akhirnya bisa berpaling ke kompetitor. Maka dari itu, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi kedepannya. Berikut merupakan beberapa saran dari penulis:

### **5.2.1. Benchmarking Kompetitor**

Pertama, Klik Indomaret bisa melakukan *benchmarking* pada kompetitor, *benchmarking* pada kompetitor merupakan sebuah strategi untuk membandingkan strategi yang sudah diterapkan oleh perusahaan dengan strategi yang sudah diterapkan oleh perusahaan lainnya dalam industri yang sama. Apabila dibandingkan dengan Alfa Gift sebagai kompetitor dari Klik Indomaret, Alfa Gift menawarkan promosi penjualan yang lebih baik dari Klik Indomaret, hal ini dapat menjadi sebuah kelemahan tersendiri bagi Klik Indomaret. Alfa Gift memberikan promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim tanpa adanya minimal pembelian atau transaksi oleh konsumen, sedangkan Klik Indomaret sendiri meminimalkan transaksi sebesar Rp100,000 untuk konsumennya apabila ingin mendapatkan gratis ongkos kirim. Apabila Klik Indomaret menerapkan strategi *benchmarking* ini, Klik Indomaret bisa memiliki *competitive advantage* dengan menerapkan strategi yang lebih baik, semisalnya

- Konsumen yang bertransaksi lebih dari Rp100,000, maka konsumen tidak hanya mendapatkan gratis ongkos kirim, tetapi bisa juga mendapatkan potongan harga.
- Klik Indomaret juga bisa memberikan harga produk yang lebih murah dibandingkan Alfa Gift, sehingga dengan diterapkannya strategi *sales promotion* yang lebih bersaing dengan kompetitor, niat pakai ulang bisa meningkat.

### **5.2.2. Memberikan Program Loyalitas**

Kedua, Klik Indomaret bisa memberikan program loyalitas kepada konsumen dengan cara memberikan poin yang bisa didapatkan setiap dilakukannya transaksi oleh konsumen yang dimana poin tersebut bisa dipakai atau digunakan ketika konsumen akan bertransaksi lagi di kemudian hari. Sistem ini sudah diterapkan oleh kompetitor Klik Indomaret seperti GrabMart, ketika konsumen berbelanja menggunakan OVO di GrabMart, maka konsumen akan mendapatkan poin yang bisa digunakan untuk transaksi berikutnya. Saat ini Klik Indomaret sendiri sudah menerapkan program ini, tetapi penulis merasa program ini belum dilakukan secara

efektif karena konsumen akan mendapatkan poin ketika konsumen membeli produk tertentu saja bukan untuk tiap produk dan poin juga tidak didapatkan disetiap transaksi yang dilakukan. Selain itu, untuk bisa menggunakan poin tersebut harus melalui beberapa tahapan yang cukup sulit untuk konsumen. Klik Indomaret bisa memperbaiki hal ini, sehingga dengan diterapkannya program loyalitas yang dapat digunakan oleh konsumen dengan baik, maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan Klik Indomaret di masa yang akan datang untuk menggunakan poin yang telah didapatkan di transaksi sebelumnya, sehingga membuat konsumen menjadi loyal kepada Klik Indomaret itu sendiri.

### **5.2.3. Meningkatkan Frekuensi Promosi Penjualan dan Mempermudah Syarat Untuk Mendapatkan Promosi Penjualan**

Ketiga, Klik Indomaret bisa meningkatkan frekuensi promosi penjualan dan mempermudah syarat untuk mendapatkan promosi penjualan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan niat pakai ulang yang rendah seperti yang sudah dibahas dalam BAB IV, bahwa konsumen merasa kurang setuju dengan pernyataan “Klik Indomaret sering dan banyak memberikan promosi penjualan” dan tidak setuju dengan pernyataan “Syarat mendapatkan promosi penjualan di Klik Indomaret mudah”. Sebagai contoh, Klik Indomaret memberikan syarat untuk konsumen mendapatkan gratis ongkos kirim yaitu dengan minimal transaksi sebesar Rp100.000. Hal ini dapat dipermudah dengan menurunkan jumlah minimal transaksi menjadi Rp50.000 agar lebih terjangkau oleh konsumen yang terbiasa berbelanja dengan jumlah transaksi dibawah Rp100.000. Berikut beberapa cara meningkatkan frekuensi promosi penjualan agar niat pakai ulang meningkat:

- *Bundling* produk: Klik Indomaret bisa memberikan promosi penjualan dengan promo *bundling* produk, produk yang dipilih ialah produk yang sering dibeli oleh konsumen yang bisa dilihat melalui data penjualan Klik Indomaret. *Bundling* ini bisa diterapkan di awal bulan, karena kebiasaan konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari ialah di awal bulan.
- Diskon untuk produk yang akan kadaluarsa: Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian dari produk yang tidak terjual karena kadaluarsa tersebut.

Maka dari itu dengan ditingkatkan frekuensi promosi penjualan dan mempermudah syarat untuk mendapatkan promosi penjualan dapat meningkatkan niat pakai ulang konsumen di Klik Indomaret.

#### **5.2.4. Memberikan *Feedback* Yang Nyata Pada Hasil Ulasan**

Keempat, Klik Indomaret bisa memberikan *feedback* yang nyata pada hasil ulasan. Apabila dilihat dari ulasan pada *Google Review*, banyak sekali keluhan yang terjadi dari tahun lalu yang masalahnya rata-rata sama yaitu mengenai aplikasi dan ketersediaan produk. Hal tersebut, sampai saat ini belum begitu mendapatkan perhatian yang khusus dari Klik Indomaret untuk memperbaiki sistemnya. Jika hal ini dibiarkan terus-menerus, dapat menjadi *image* yang buruk bagi Klik Indomaret kedepannya dan akan mengurangi niat pakai ulang konsumen pada Klik Indomaret.

#### **5.2.5. Menerapkan Teknologi RFID Dengan Efektif**

Kelima, Indomaret bisa menerapkan teknologi RFID atau (*Radio Frequency Identification*) dengan efektif. RFID adalah sebuah alat untuk dapat menganalisa, memantau, dan melacak ketersediaan produk. Pada Klik Indomaret sering terjadi ketidaksesuaian antara stok yang ada di aplikasi dengan yang ada di toko. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, pada aplikasi tersedia produk tersebut, tetapi ketika produk sudah dipesan, lalu konsumen dikabarkan bahwa produk tersebut kosong. Dengan penerapan sistem yang baik menggunakan RFID, pihak Klik Indomaret bisa memantau ketersediaan produk yang ada di toko dan disesuaikan dengan di aplikasi sesuai dengan jarak dari konsumen. Sehingga, dengan begitu ketersediaan produk akan selalu sesuai dengan stok barang yang ada di toko.

#### **5.2.6. Meningkatkan Stok dan Keragaman Variasi Produk**

Keenam, Klik Indomaret bisa meningkatkan stok dan keragaman variasi produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap berbagai merek, ukuran, dan variasi produk. Ketika konsumen tidak mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, maka konsumen akan mencari di kompetitor. Dengan ditingkatkan stok dan keragaman variasi produk, maka akan meningkat

pula niat beli maupun niat beli ulang konsumen menggunakan Klik Indomaret. Beberapa cara meningkatkan stok dan keragaman variasi produk:

- Fokus produk unggulan: Klik Indomaret bisa melihat produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen pada data penjualan. Produk yang paling banyak dibeli tersebut harus diprioritaskan memiliki stok yang banyak dengan keragaman variasi yang banyak juga.
- Riset pasar dan tren: Klik Indomaret bisa melakukan survei untuk mengetahui produk apa yang sedang tren saat ini, seperti pada saat tren Oreo Blackpink. Hal tersebut, dapat dimanfaatkan Klik Indomaret untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga niat pakai maupun niat pakai ulang konsumen akan meningkat.
- Audit berkala stok produk: Hal ini dilakukan untuk memantau stok produk mana yang sudah menipis dan harus dilakukan *re-stock*.

#### **5.2.7. Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

Ketujuh, Klik Indomaret bisa meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas pelayanan demi menjawab hasil dari pernyataan responden di lembar kuesioner pada BAB 4, disebutkan bahwa responden kurang setuju dengan pernyataan “Kualitas barang yang dikirimkan oleh Klik Indomaret tetap terjaga dan sesuai”. Klik Indomaret bisa memberikan pelatihan kembali kepada karyawan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Beberapa pelatihan yang bisa dilakukan oleh Klik Indomaret sebagai berikut:

- Pelatihan untuk meningkatkan *soft skill* seperti ketangkasan, kecepatan, dan kecekatan
- Pelatihan untuk meningkatkan *hard skill*: administrasi dan adaptasi teknologi,
- Menerapkan sistem FIFO (*First In First Out*) untuk meminimalisir adanya barang yang kadaluarsa

Serta, Klik Indomaret harus selalu melakukan pengecekan untuk memilah-milah barang yang masih layak dijual. Selain itu, kualitas dari cepatnya pengiriman juga penting agar konsumen menjadi puas dan dapat meningkatkan niat pakai ulang pada Klik Indomaret.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2018). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di Pt Agung Toyota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*.
- Azmi, M. R. F. (2022). Pengaruh sales promotion dan e-service quality terhadap niat penggunaan ulang pada Bukalapak.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- CNBC Indonesia. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- CNBC Indonesia. (2023, January 19). Shopee-Tokopedia Minggir, Ini Raja E-commerce Indonesia. CNBC Indonesia. Retrieved July 16, 2023, from  
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230119105930-37-406715/shopee-tokopedia-minggir-ini-raja-e-commerce-indonesia>



- Conlin, L. (2016). Time-Shifting Vs. Appointment Viewing: The Role Of Fear Of Missing Out Within Tv Consumption Behaviors.
- Databoks. (2022, June 9). Ini Aplikasi Online untuk Belanja Bulanan Favorit Warga. *Databoks*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/09/ini-aplikasi-online-untuk-belanja-bulanan-favorit-warga>
- Emiri, D. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersedia Produk, Harga, dan Coverage Terhadap Brand Switching*. Diponegoro University.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2019). *Managemen Pengelolaan Alat dan Bahan di Laboratorium Mikrobiologi*.
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Jurnal Indovisi*.
- Klik Indomaret. (n.d.). *Tentang Klik Indomaret / KlikIndomaret*. Klik Indomaret. Retrieved July 16, 2023, from <https://www.klikindomaret.com/content/index/about-klikindomaret>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Marketing*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muliawan, S. (2018). Pengaruh Food Quality dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 5*.
- Afandi, M. H. (2021). *PR Kita Adalah Public Relations*.
- Peter. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sevenprenuer. (2023, February 8). *Bisnis Retail Terbaik: Alfamart VS Indomaret - Belajar Bisnis*. SEVENPRENEUR. Retrieved July 16, 2023, from <https://sevenpreneur.com/bisnis-retail-terbaik-alfamart-vs-indomaret/>
- Sucipto. (2013). Penilaian Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, FE Universitas Sumatera Utara, Medan*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta.
- Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal Of Sciences, Vol. 13*.
- Turban, E. (2019). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.).
- Wahyudi, & Wijaksana. (2016). *Pengaruh Proses Personal Selling terhadap Volume Penjualan Produk Indihome*.
- Wang, E.S.T., & Chu, Y.H. (2020). *The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb*. Int.J.Prod.Econ.
- Wijaya, I. V. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Wijoyo, H. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*.