

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan seluruh hasil penelitian mengenai pengaruh bauran promosi terhadap niat beli di Ali Joy Coffee Nanas, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut ini:

##### **5.1.1. Pengaruh *Advertising* Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas**

Dari seluruh hasil penilaian responden terhadap dimensi *advertising* yang dilakukan dengan uji parsial, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh dimensi *advertising* terhadap niat beli sebesar 0,47 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga bila disimpulkan, maka *advertising* berpengaruh terhadap niat beli. Lalu dijelaskan pula pada nilai positifnya sebesar 0,152 atau 15,2% yang didapatkan melalui metode pengujian parsial. Maka dengan hasil yang telah didapatkan di atas, dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima.

##### **5.1.2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas**

Dari seluruh hasil penilaian responden terhadap dimensi *personal selling* yang dilakukan dengan uji parsial, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh dimensi *personal selling* terhadap niat beli yaitu sebesar 0,289 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga bila disimpulkan, maka *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Lalu, pengaruh *personal selling* terhadap niat beli dapat dijelaskan dari nilai positif 0,98 atau 9,8% yang didapat dari pengujian secara parsial. Maka dengan hasil yang telah ditetapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini ditolak.

##### **5.1.3. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas**

Dari seluruh hasil penilaian responden terhadap dimensi *sales promotion* yang dilakukan dengan uji parsial, didapatkan nilai signifikansi

dari pengaruh dimensi *sales promotion* terhadap niat beli yaitu sebesar 0,974 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga bila disimpulkan, maka *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Lalu, pengaruh *sales promotion* terhadap niat beli dapat dijelaskan dari nilai positif 0,165 atau 16,5% yang didapat dari pengujian secara parsial. Maka dengan hasil yang telah ditetapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini ditolak.

#### **5.1.4. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas**

Dari seluruh hasil penilaian responden terhadap dimensi *direct marketing* yang dilakukan dengan uji parsial, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh dimensi *direct marketing* terhadap niat beli yaitu sebesar 0,974 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga bila disimpulkan, maka *direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Lalu, pengaruh *direct marketing* terhadap niat beli dapat dijelaskan dari nilai positif -0,006 atau -0,06% yang didapat dari pengujian secara parsial. Maka dengan hasil yang telah ditetapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini ditolak.

#### **5.1.5. Pengaruh *Public Relation* Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas**

Dari seluruh hasil penilaian responden terhadap dimensi *public relation* yang dilakukan dengan uji parsial, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh dimensi *public relation* terhadap niat beli yaitu sebesar 0,021 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga bila disimpulkan, maka *public relation* memiliki pengaruh terhadap niat beli. Lalu, pengaruh *public relation* terhadap niat beli dapat dijelaskan dari nilai positif 0,299 atau 29,9% yang didapat dari pengujian secara parsial. Maka dengan hasil yang telah ditetapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa H5 pada penelitian ini diterima.

### **5.1.6. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Beli di Ali Joy Coffee Nanas**

Dari seluruh hasil penilaian responden terhadap variabel bauran promosi yang dilakukan dengan uji simultan, didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh bauran promosi (X) terhadap niat beli (Y) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga apabila disimpulkan, maka bauran promosi (X) memiliki pengaruh terhadap niat beli (Y). Kemudian, besaran kontribusi pengaruh dari dimensi bauran promosi (X) secara bersamaan terhadap niat beli (Y) dapat dijelaskan dari nilai positif sebesar 0,312 atau 31,2%, yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H6 pada penelitian ini diterima.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, didapatkan masih adanya beberapa permasalahan pada segi bauran promosi yang menjadikan tingkat calon konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas rendah. Maka dari itu, peneliti akan memberikan saran kepada bauran promosi yang dilakukan oleh Ali Joy Coffee Nanas, agar dapat membantu memperbaiki kondisi permasalahan tersebut yang dapat memberikan peningkatan jumlah niat beli dari para calon konsumen yang telah ditargetkan oleh Ali Joy Coffee Nanas.

### **5.2.1. Advertising (Periklanan)**

Melalui hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan dalam menentukan strategi dalam upaya promosi yang dilakukan oleh Ali Joy Coffee Nanas kedepannya. Beberapa saran tersebut yaitu:

- Memperbanyak jumlah iklan yang tersebar pada berbagai media online yang digunakan oleh perusahaan, dengan memahami target audiens dan juga personalisasi pesan yang baik sehingga informasi dan juga penggunaan

mediannya dapat relevan dengan target dari Ali Joy Coffee Nanas dan sering terlihat pada periode waktu tertentu.

- Memuat informasi serta makna yang menarik dan jelas untuk target pasar yang telah ditentukan, agar Ali Joy Coffee Nanas dapat mempengaruhi perilaku dari target yang telah ditentukan, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan jumlah niat beli dari Ali Joy Coffee Nanas.
- Membuat pengemasan informasi dan makna pada iklan dengan tampilan desain yang unik dan kreatif, sehingga calon konsumen merasa tertarik dalam memperhatikan iklan secara penuh yang mengandung informasi dalam mempengaruhi perilaku calon konsumen yang telah ditentukan tersebut.
- Menampilkan informasi-informasi yang faktual mengenai produk, layanan, kontak dan alamat dari Ali Joy Coffee Nanas. Informasi produk dan layanan yang disampaikan seperti harga, fitur, manfaat produk serta keunggulan produk. Iklan tersebut pun perlu dikemas dengan cerita dan narasi yang autentik sehingga menciptakan kepercayaan sekaligus ikatan emosional dengan audiens
- Memberikan pengarahannya audiens hingga *call-to-action* secara jelas sehingga target Ali Joy Coffee Nanas tidak bingung dan semakin berkurang keinginan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Ali Joy Coffee Nanas.

### **5.2.2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

- Menciptakan standar operasional prosedur untuk penampilan wiraniaga agar dapat terlihat rapih dan sopan, lengkap dengan atribut yang dapat mendukung kepercayaan dari target konsumen Ali Joy Coffee Nanas.
- Menciptakan standar operasional prosedur untuk melakukan teknik pendekatan *personal selling*, agar informasi yang disampaikan dapat tersusun dengan baik sehingga dapat diterima dengan jelas dan memuaskan target Ali Joy Coffee Nanas.

- Menciptakan standar operasional prosedur mengenai tata krama, kesiapan serta perilaku positif lainnya yang perlu diterapkan ketika melakukan interaksi dengan audiens
- Melakukan pelatihan kepada wiraniaga dari Ali Joy Coffee Nanas mengenai *brand knowledge*, serta kemampuan *public speaking* yang dapat mempersuasi target dengan baik sehingga wiraniaga dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan juga menarik target pasar Ali Joy Coffee Nanas untuk melakukan pembelian.
- Membangun hubungan emosional dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dari Ali Joy Coffee Nanas melalui komunikasi yang interaktif dan berkesan menyenangkan.
- Memberikan penawaran yang sangat menguntungkan target konsumen dengan testimoni yang ditambahkan didalamnya agar dapat lebih menarik dan lebih meyakinkan target pasar Ali Joy Coffee Nanas.

### **5.2.3. Sales Promotion (Penjualan Promosi)**

- Menyebarkan informasi dengan memanfaatkan media yang relevan dengan para audiens pada waktu tertentu yang telah disesuaikan dengan target pasar yang dituju.
- Memberikan macam-macam insentif yang menarik, besaran insentif yang bervariasi, sehingga memuaskan target pasar dari Ali Joy Coffee Nanas.
- Menawarkan insentif yang menarik dengan jumlah insentif yang besar dan bervariasi.
- Memastikan penawaran yang dilakukan dapat menarik perhatian dan memotivasi pelanggan untuk beraksi.
- Memberikan tenggat waktu pada setiap promosi yang ditawarkan agar memberikan rasa mendesak bagi pelanggan untuk segera mengambil keputusan.

- Menginformasikan syarat dari promosi/diskon secara jelas kepada para audiens.

#### **5.2.4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)**

- Melakukan upaya pemasaran pada waktu yang tepat untuk melakukan interaksi dengan target pasar Ali Joy Coffee Nanas. Menyesuaikan pengiriman pesannya dengan melihat rata-rata perilaku target pasar pada waktu yang memang tepat sehingga tidak bersifat mengganggu.
- Menggunakan media yang tepat untuk menghubungi calon konsumen, dengan menggunakan media sosial sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan, sehingga upaya promosi yang dilakukan relevan dengan target pasar.
- Menciptakan standar operasional prosedur dalam upaya komunikasi dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan informatif, sehingga komunikasi yang terjalin dapat lebih interaktif, namun tetap mengedepankan rasa sopan dan ramah kepada target pasar, sehingga target pasar dapat merasa nyaman yang dapat menimbulkan ketertarikan untuk langsung melakukan pembelian.
- Melakukan upaya pemasaran ini secara luas dan juga dengan penawaran lainnya yang dapat menguntungkan mereka, sehingga memotivasi mereka untuk mengambil keputusan dengan segera.
- Melakukan personalisasi pesan sehingga audiens merasakan adanya penawaran khusus yang dapat menimbulkan hubungan emosional yang terjadi antara target dan Ali Joy Coffee Nanas.
- Memuat *call-to-action* secara jelas dan kuat dalam pesan yang disampaikan kepada target pasar Ali Joy Coffee Nanas.

#### **5.2.5. Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

- Menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan public relation ataupun berita baik yang memuat informasi brand serta produk dari Ali Joy Coffee

Nanas, dan melakukan lebih banyak lagi kegiatan-kegiatan public relation Ali Joy Coffee Nanas.

- Memberikan materi kegiatan *public relation* yang relevan dan disukai oleh target pasar, sehingga penerimaan informasi yang diberikan akan lebih berdampak dan juga berkesan pada target pasar Ali Joy Coffee Nanas.
- Menciptakan *guideline* dalam mengunggah artikel yang berisikan informasi produk maupun brand pada media-media yang telah ditentukan, sehingga standar dalam menyampaikan pesan dapat lebih sesuai dengan *brand image* dari Ali Joy Coffee Nanas agar target pasar dapat lebih mengenal Ali Joy Coffee Nanas secara jelas.
- Menciptakan *event* yang menarik dan disukai sehingga target pasar merasa sulit untuk melewatkan kegiatan tersebut, dengan cara memahami terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh target Ali Joy Coffee Nanas itu sendiri.
- Memberikan edukasi terselubung yang isinya terdapat penawaran produk pada setiap kegiatan yang dilakukan agar dapat memperkenalkan produk serta *brand* dari Ali Joy Coffee Nanas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). *Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation*.
- Ardian, R., & Sudartono, T. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung*.
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior* (6th ed.). New York Thomson Learning.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2021). Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2019). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2021). *Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behaviour Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction*.
- Carolina, M. (2021). *Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada produk sabun mandi Original Source*.
- Data Belanja Bulanan Warga Kota Bandung 2017-2020, Turun selama Pandemi Covid-19*. (2021). BandungBergerak.id.
- Debora, R., & Herianto, M. (2015). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel ASEAN Pekanbaru)*.
- Durianto. (2013). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*.
- Dzakidito, F. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen di Produk Eiger*.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.



- Gunasekharan, T. (2015). *A Study on Impact of Promotion Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour.*
- Irawan, Y. (2021). *Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli Paxel di Kota Bandung.*
- Ivan, A. (2018). *Analisa pengaruh Personal Selling dan Public Relations terhadap niat beli kredit usaha mikro Bank Mandiri Wilayah Bandung.*
- Jevon, L. (2021). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepatu Vans.*
- Jumiyanti, E. C. (2019). *Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Batik Muara Takus Kampar.*
- Khairunnisa, R. P. (2021). *Analisis pengaruh advertising, sales promotion, dan public relation terhadap brand awareness pada Traveloka dan Mister Aladin.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing.* Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson.
- Levina, C. (2018). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness Pada Platform Video Online Vidio.com.*
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia.*
- Litani, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Dago D'Pakar Bandung.*
- Luqman, A., Suhud, U., & Febrialia, I. (2022). *Influence of Purchase Intention and Attitude to Willingness to Pay.*

- Madinah, & Hayatul, N. (2017, March 18). *Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Minat Beli Kosumen Madu Perhutani.*
- Magfirah, N. (2021). *Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.*
- Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (2nd ed.). (2017).
- Mario, L. O. (2021). *Pengaruh marketing communication mix terhadap niat beli konsumen di JD.ID Indonesia.*
- Marketing Management Archives | AMA.* (2019). American Marketing Association.
- Nisya, K., & Baidun, A. (2014). *Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern.*
- Octaviana, J. (2017). *Pengaruh promotion mix terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand preference Tiket.com.*
- Putri, T. A. (2021). *Pengaruh bauran promosi terhadap kesadaran merek Coffeeright Coffee and Eatery di kalangan konsumen Kota Bandung.*
- Rahmi. (2018). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Fino Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kabupaten Gowa.*
- Riswandi, E. R. (2018). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Atribut Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Crocs.*
- Riswandi, R. (2018). *Pengaruh kepuasan konsumen atas atribut produk terhadap niat beli ulang produk Crocs.*
- Rosifah, P. K. (2021). *Analisis pengaruh advertising, sales promotion, dan public relation terhadap brand awareness pada Traveloka dan Mister Aladin.*

- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati. (2018). *Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018, August). *Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte*.
- Siyoto, Sandu, & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sugiarto, Eko.
- Siyoto, Sandu, & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- Sucipto, A., & Jadmiko, P. (2020). *Pengaruh Dimensi Marketing Communication Advertising Terhadap Perceived Advertising Value Iklan Tokopedia di Media Sosial (Studi Pada Generasi Z di Kota Padang)*.
- Sufandy. (2019). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*.
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Brand Image*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*.
- Tristantin, V. V., & Suwandi, Y. T. (2013). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga*.
- Villamor, Anthony Paul, & Arguelles, R. M. (2014). *Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention*.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo*.

- Widyatmoko. (2019). *Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake Go-Jek - Vertibokek"*.
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2014). *Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)*.
- Yanto, R., & Prabowo, A. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung*.