

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra Merek “Erigo” Bab ini juga mencakup saran yang nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan guna penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Koefisien korelasinya sebesar 0.611, sehingga hubungan yang dimiliki variabel terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli termasuk dalam kategori kuat. Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” terhadap minat beli adalah sebesar 25,98 %, sehingga terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” menjadi variabel dengan pengaruh yang paling kecil terhadap minat beli dibandingkan citra merek “Erigo”. Secara keseluruhan, terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” memiliki pengaruh 15,64% terhadap minat beli, sehingga masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
2. Citra merek “Erigo” berpengaruh positif terhadap minat beli. Koefisien korelasinya adalah 0.748, sehingga kekuatan hubungan yang dimiliki variabel citra merek terhadap minat beli termasuk dalam kategori kuat. Besaran pengaruh citra merek “Erigo” terhadap minat beli adalah sebesar 74,05%, sehingga citra merek “Erigo” menjadi variabel dengan pengaruh yang dominan terhadap minat beli dibandingkan sehingga terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia”. Secara keseluruhan, citra merek “Erigo” memiliki pengaruh 44,58%

terhadap minat beli, sehingga masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

3. Terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. Besaran pengaruh terpaan promosi penjualan “Hari Bangsa Buatan Indonesia” dan citra merek “Erigo” terhadap minat beli adalah sebesar 60,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan dukungan secara teoritis dan saran praktis serta saran sosial yang bisa dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan terhadap pihak terkait, yaitu idEA, Erigo, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan model Elaboration Likelihood, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan supaya kontribusi variabel independen bisa maksimal dalam mempengaruhi variabel dependen. Penggabungan pengolahan informasi melalui rute sentral dan periferal sangat dapat diperkirakan. Oleh karena itu, perlu memperhatikan faktor motivasi dan kemampuan konsumen dalam memproses informasi. Motivasi sedikitnya terdiri atas keterlibatan atau relevansi personal dengan topik, motivasi perbedaan pendapat dengan orang lain, dan motivasi sebagai kecenderungan pribadi terhadap cara berpikir kritis. Sedangkan dari segi kemampuan dapat memperluas argumentasi pesan yang dipengaruhi oleh variabel pesan seperti kerumitan atau kesulitan argumentasi dalam tampilan persuasif.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan. Dengan demikian, sebaiknya Erigo harus bisa mempertahankan dan meningkatkan citra baik yang dimilikinya. Beberapa hal yang bisa dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan customer

service yang cepat tanggap, kecepatan, dan ketepatan pengiriman barang, keamanan, ketersediaan ragam produk, dan jaminan kualitas produk. Erigo juga bisa mengevaluasi pesan persuasif yang disampaikan agar lebih sederhana, sehingga informasinya lebih mudah diolah oleh konsumen.

5.2.3 Saran Sosial

Secara sosial, produk-produk lokal, khususnya di bidang fashion disarankan untuk memperluas jaringan pemasarannya ke dalam dunia digital. Brand juga dapat mengoptimalkan pembentukan citra merek yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan citra merek yang baik akan menarik minat beli konsumen yang cukup tinggi. Brand juga perlu untuk memperhatikan pesan persuasif yang disampaikan agar lebih sederhana, sehingga informasinya lebih mudah diolah oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti mengenai topik yang serupa sehingga bisa menghasilkan penelitian yang lebih baik. Adapun keterbatasan penelitian antara lain:

5.3.1 Keterbatasan Teoritis

Penelitian ini hanya berfokus untuk meneliti variabel terpaan promosi penjualan dan citra merek yang memiliki keterkaitan dengan minat beli. Sedangkan selain variabel-variabel tersebut masih terdapat faktor-faktor lainnya yang bisa memunculkan minat beli konsumen.

5.3.2 Keterbatasan Metodeologis

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengambilan data sehingga memungkinkan adanya beberapa kekurangan seperti responden yang mengisi kurang serius, tidak jujur, dan sebagainya yang dapat menjadi faktor keterbatasan dalam pengambilan data.

5.3.3 Keterbatasan Praktis

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang spesifik dan data penunjangnya tidak dapat diakses publik sehingga ada kesulitan peneliti dalam memperoleh akses data penelitian.