

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh *sales promotion* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* dengan bentuk berupa studi kasus terhadap produk Opak Telo Ungu milik UD. Arjuno Sekti Surabaya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan 1 *Sales Promotion* (SP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA) produk Opak Telo Ungu dengan nilai *t-value* sebesar 3,31. Dengan demikian hipotesis 1 diterima dan membuktikan bahwa program *sales promotion* yang sudah dilakukan oleh produk Opak Telo Ungu dapat mempengaruhi pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Opak Telo Ungu.
2. Kesimpulan 2 *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA) produk Opak Telo Ungu dengan nilai *t-value* sebesar 2,54. Dengan demikian hipotesis 2 diterima dan membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* yang sudah dilakukan oleh produk Opak Telo Ungu dapat mempengaruhi pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Opak Telo Ungu.
3. Kesimpulan 3 *Sales Promotion* (SP) memiliki pengaruh langsung tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) produk Opak Telo Ungu dengan nilai *t-value* sebesar -1,40. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak dan membuktikan bahwa program *sales promotion* yang sudah dilakukan oleh produk Opak Telo Ungu tidak mempengaruhi *purchase intention* Opak Telo Ungu secara langsung.

4. Kesimpulan 4 *Social Media Marketing* (SMM) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) produk Opak Telo Ungu dengan nilai *t-value* sebesar 2,48. Dengan demikian hipotesis 4 diterima dan membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* yang sudah dilakukan oleh produk Opak Telo Ungu dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Opak Telo Ungu.
5. Kesimpulan 5 *Brand Awareness* (BA) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) produk Opak Telo Ungu dengan nilai *t-value* sebesar 4,58. Dengan demikian hipotesis 5 diterima dan membuktikan bahwa pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Opak Telo Ungu dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Opak Telo Ungu.
6. Kesimpulan 6 *Sales Promotion* (SP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Awareness* (BA) produk Opak Telo Ungu dengan nilai *t-value* sebesar 2,76. Dengan demikian hipotesis 6 diterima dan membuktikan bahwa program *sales promotion* yang sudah dilakukan oleh produk Opak Telo Ungu dapat mempengaruhi pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Opak Telo Ungu yang kemudian dapat memperkuat pengaruh dari *sales promotion* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu secara tidak langsung.
7. Kesimpulan 7 *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) melalui *Brand Awareness* (BA) produk Opak Telo Ungu dengan nilai *t-value* sebesar 2,56. Dengan demikian hipotesis 7 diterima dan membuktikan bahwa aktivitas *social media marketing* yang sudah dilakukan oleh produk Opak Telo Ungu dapat mempengaruhi pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek Opak Telo Ungu yang kemudian dapat memperkuat

pengaruh dari *sales promotion* terhadap *purchase intention* Opak Telo Ungu secara tidak langsung.

- 8 Jalur hubungan yang paling kuat ada di pengaruh *Brand Awareness* (BA) terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai *t-value* sebesar 4,58. Hal ini berarti bahwa tingkat *Brand Awareness* (BA) sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (PI).
- 9 Jalur hubungan yang paling lemah ada di pengaruh *Sales Promotion* (SP) terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai *t-value* sebesar -1,40. Hal ini berarti bahwa tingkat *Sales Promotion* (SP) yang ada tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI).

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini tentu memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Tanggapan yang diberikan oleh responden pada saat pengumpulan data mungkin kurang menunjukkan kebenaran yang sesungguhnya dan fakta yang sedang terjadi.
2. Sampel terlalu homogen karena tidak ada suatu kriteria khusus pada saat proses pengambilan sampel.

5.3. Saran

5.3.1 Saran Akademis

Saran bagi peneliti selanjutnya yang mungkin dengan topik dan variabel yang sama agar dapat meneliti lebih banyak variabel yang berkaitan dengan *Purchase Intention* misalnya *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Value*. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan agar membaca dengan teliti dan mengartikan hasil penelitian ini dengan cermat agar menghindari kesalah artian, dan juga dapat memperluas jangkauan proses penyampelan agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran untuk *Sales Promotion*

Dalam hasil penelitian ini didapati bahwa hubungan langsung *Sales Promotion* ke *Purchase Intention* adalah hubungan dengan pengaruh paling lemah. Hasil menunjukkan bahwa *Sales Promotion* tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* (*t-value* sebesar -1,40), melainkan harus melalui *Brand Awareness* (*t-value* sebesar 2,76). Oleh karenanya penulis memberi saran agar perusahaan terus meningkatkan *level* kesadaran merek produk Opak Telo Ungu, agar program *Sales Promotion* yang ada dapat membawa hasil positif dan juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Opak Telo Ungu.

Dari penelitian ini ditunjukkan nilai terendah dari jawaban responden pada indikator variabel *Sales Promotion* yaitu “Saya tertarik apabila promo produk Opak Telo Ungu mendatangkan manfaat dan kemudahan bagi saya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,187, sedangkan untuk poin jawaban tertinggi ada pada poin “Saya tertarik apabila akun Instagram arjunosektisub sering mengadakan promo dan diskon, terlebih untuk produk Opak Telo Ungu” dengan nilai rata-rata sebesar 4,627, maka saran yang peneliti berikan adalah agar program *Sales Promotion* yang diberikan tidak harus terfokus pada besarnya manfaat yang ditawarkan, melainkan harus dalam frekuensi yang intens dan dalam jangka waktu yang cukup lama.

2. Saran untuk *Social Media Marketing*

Dari penelitian ini ditunjukkan poin terendah dari jawaban responden pada indikator variabel *Social Media Marketing* yaitu “Informasi yang disampaikan oleh akun Instagram arjunosektisub dapat saya pahami dengan mudah dan juga dapat dipercaya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,213, sedangkan untuk poin jawaban tertinggi ada pada poin “Saya mengetahui bahwa Arjuno Sekti memiliki akun Instagram bernama arjunosektisub dan saya sudah mengikuti akun tersebut”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,487. Maka saran yang peneliti berikan adalah agar informasi yang disampaikan melalui

aktivitas *Social Media Marketing* harus diolah dengan lebih baik sehingga lebih mudah untuk dimengerti.

3. Saran untuk *Brand Awareness*

Dalam hasil penelitian ini didapati bahwa hubungan *Brand Awareness* ke *Purchase Intention* adalah hubungan dengan pengaruh paling kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan *t-value* sebesar 4,58. Oleh karenanya penulis menyarankan agar perusahaan lebih terfokus tentang bagaimana cara meningkatkan level kesadaran merek produk Opak Telo Ungu. Hal ini mungkin juga menjadi jawaban atas permasalahan pada penjualan produk Opak Telo Ungu yang sedang dialami perusahaan.

Dari penelitian ini ditunjukkan poin terendah dari jawaban responden pada indikator variabel *Brand Awareness* yaitu “Saya dapat langsung mengingat produk Opak Telo Ungu apabila saya sedang memikirkan tentang suatu produk makanan ringan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,013, sedangkan untuk poin jawaban tertinggi ada pada poin “Saya mengetahui produk Opak Telo Ungu”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,453. Maka saran yang peneliti berikan adalah agar segala aktivitas yang mendukung terbentuknya kesadaran merek harus dilakukan dengan lebih intens agar kesadaran merek dapat terbentuk dengan lebih baik.

4. Saran untuk *Purchase Intention*

Dari penelitian ini ditunjukkan poin terendah dari jawaban responden pada variabel *Purchase Intention* yaitu “Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Opak Telo Ungu di hari depan” dengan nilai rata-rata sebesar 4,173, sedangkan untuk poin jawaban tertinggi ada pada poin “Saya merasa ingin mengetahui harga dan cara mendapatkan/membeli produk Opak Telo Ungu”, dengan nilai rata-rata sebesar 4,327. Maka saran yang peneliti berikan adalah agar segala aktivitas yang mendukung terbentuknya niat beli konsumen harus dilakukan dengan lebih intens agar niat beli konsumen dapat terbentuk dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Rumman, As'ad H., dan Alhadid, Anas Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Journal of Marketing*, 3(1), 315-326.
- Ahmed, Mirza Ashfaq., dan Zahid, Zahra. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Alnazer, Mokhles. (2013). The moderating role of promotional benefit level and brand awareness on the effectiveness of price discount and premium. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 112-120.
- Andriyanto, Richard Darmawan., dan Haryanto, Jony Oktavian. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan ntention to buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 9(1), 20-35.
- Azwar, Saifuddin. (2001). Asumsi-asumsi dalam inferensi statistika. *Buletin Psikologi*, 9(1), 8-17.
- Akdon., dan Riduwan. (2009). *Aplikasi statistika dan metode penelitian untuk administrasi dan manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., dan Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bilgin, Yusuf. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business And Management Studies An International Journal* 6(1), 128 – 148.
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu poilitik*, 9(1), 140.
- Chandon, P., Wansink, B. dan Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

- Dakhyu, Ratni., Effendi, Rustam., dan Sirait, Haposan. (2015). Penaksir rasio regresi linear yang efisien untuk rata-rata populasi pada sampling acak sederhana. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Riau*, 2(1), 279-287.
- Davie, Adyatama Alby. (2017). *Apa yang dimaksud dengan Promosi Penjualan (Sales Promotion)?*. Didapat dari <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-promosi-penjualan-sales-promotion/14591/1>, 18 Oktober 2020, pukul 11.30 WIB.
- Diansyah, R. M. P. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97– 109.
- Divol, R., Edelman, D. dan Sarrazin, H. (2012). *Demystifying social media (using social media for marketing)*. Didapat dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media>, 22 Oktober 2020, pukul 14:25 WIB.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 307-319.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hays. W.L. & Winkler, R.L. (1971). *Statistics - Probability, Inference, and Decision*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Haryanto, J.O. (2009). Pengaruh Upaya Ekstra dalam Meningkatkan Intensi Membeli Konsumen. *Jurnal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1 (8), 191-208.
- Hilman, H., Hanaysha, J. R. M., & Ghani, N. H. A. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2), 88 – 103.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. dan Becker, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Hoffman, D.L. dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

- Huang, Y.-T., dan Cheng, F.-F. (2013). The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention: A Moderating Effect of Brand Awareness. *2013 Fifth International Conference on Service Science and Innovation*.
- Hutter, Katja., Hautz, Julia., Dennhardt, Severin., and Füller, Johann. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5). 342-351.
- Iman, Mustafa. 2020. *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Didapat dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenialz>, 19 Oktober 2020, pukul 10.59 WIB.
- Indika, Deru R., dan Jovita, Cindy. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Indrawati, Komang Ayu Pradnya., Sudiarta, Nyoman., dan Suardana, I Wayan. (2017). Efektivitas iklan melalui media sosial Facebook dan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di Krisna oleh-oleh khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- Jinfeng, W., dan Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Kahneman, D., dan Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Journal of Econometric Society*, 47(2), 263–291.
- Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2011). Two hearts in 3/4 time: how to waltz the social media – viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-63.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levy B. D., dan Weitz. A. P. (2006). *The Retail management*. McGraw Hill. New York.
- MacDonald, E.K., dan Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48 (1), 5-15.

- Pandjaitan, Dorothy Rouly Haratua. (2019). An analysis of brand awareness influence on purchase intention in Bandar Lampung city's online transportation service. *Economics & Business Solutions Journal*, 3(2), 1-14.
- Piratheepan, Udeshini., dan Pushpanathan, Ambalam. (2013). Impact of Promotional Strategies on Brand Awareness; A Study on Milk Powder Brands in Nuwaraeliya District. *IFRSA Business Review*, 3(4), 268-272.
- Prabawa, Teddy Surya., Sukawati, Raka., dan Setiawan, Yudi. (2017). Peran Brand Awareness dalam Memediasi Hubungan Iklan dan Personal Selling dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 889-918.
- Pranata, I Wayan Dicky Reza., dan Pramudana, Km. Agus Satria. (2018). Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memediasi hubungan iklan OPPO dengan niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5230-5257.
- Ramadhanti, E., Nada, S., dan Usman, O. (2019). Effect Celebrity Endorser, Social Media, Advertising, Content YouTube and Brand Awareness to Buy Consumer Interest. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3314028
- Riadi, Muchlisin. (2017). *Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)*. Didapat dari <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>, 18 Oktober 2020, pukul 11.45 WIB.
- Ruhamak, M. Dian., dan Rahayu, Budi. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada lembaga kursus bahasa inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal ekonomi*, 1(2), 188-203.
- Saavedra, Felipe Uribe., Josep, Rialp., dan Llonch, Joan. (2015). The effect of online comments on purchase intention and brand trust: the moderating role of brand awareness and type of product. *Conference: European Marketing Academy Conference At: Leuven – Belgium*, 1- 7.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

- Semuel, Hatane., dan Raharjo, Steven Tirto. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47-52.
- Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1), 36-41.
- Seturi, Maia. (2017). Brand Awareness and Success in The Market. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1), 424 – 432.
- Shahid, Zarlish., Hussain, Tehmeena., dan Zafar, Fareeha. (2017). The Impact of Brand awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1–4.
- Stephen, S.P. dan C. Cindy. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*. 6(6), 373-387.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. (edisi ke-4). Alfabeta: Bandung.
- _____. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-3). Yogyakarta: Andi.
- Trattner, C., Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2(1), 1-17.
- Tritama, Hansel Bagus., dan Tarigan, Riswan Effendi. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9-14.
- Tsimonis, Georgios., and Dimitriadis, Seorgios. (2013). Brand strategies in social media. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328-344.
- Tsitsi, et. al., (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.

- Tulasi, Dominikus. (2012). Marketing communication dan brand awareness. *Jurnal Marketing Communication*, 3(1), 215-222.
- Wagner, T. F., dan Baccarella, C. V., & Voigt, K.-I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606–616.
- Wibowo, Nadya Egileona. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *Jurnal Universitas Telkom*, 3(2), 230-249.
- Winarso, Bambang. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*. Didapat dari
<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, 8 Juni 2020, pukul 13.03 WIB.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling* (edisi ke-2). Jakarta: Salemba Infotek.
- Yudistira, Edwim Rommel. (2020). Faktor – faktor yang mempengaruhi purchase intention produk private label sirup indomaret di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 50-56.