

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berkaitan dengan analisis data dan pembahasannya yang menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) terkait dari Pengaruh Online & Social Media Marketing, Sales Promotion, dan Advertising pada Minat Beli konsumen produk sepatu olahraga Nike didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut.

Variable online & social media marketing memberikan dampak secara signifikan pada minat beli sepatu olahraga Nike, artinya online & social media marketing dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju dengan produk yang mudah dikenali oleh para konsumen karena apa yang dilakukan oleh Nike di internet, serta karena melihat testimoni yang dilakukan para konsumen yang telah lebih dulu membeli sebagai faktor penentu konsumen dalam menilai produk yang di keluarkan oleh Nike

Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk sepatu olahraga Nike, artinya dapat dijelaskan bahwa konsumen senang karena Nike selalu memberikan promo pada hari raya atau hari tertentu lainnya, kemudian konsumen selalu mendapatkan info tentang produk baru yang dikeluarkan Nike melalui email serta garansi yang diberikan, kemudian adanya kebebasan ongkir pada setiap nominal tertentu saat belanja di web resmi Nike. Dengan itu dapat dikatakan bahwa sales promotion merupakan faktor yang menumbuhkan animo beli konsumen pada sebuah barang.

Advertising memberikan dampak secara signifikan pada minat beli produk sepatu olahraga Nike, artinya advertising dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju dengan produk yang mudah dikenali oleh para konsumen karena adanya iklan yang menarik dan pesan yang diberikan sangat mudah diahami oleh konsumen. Dengan itu dapat dikatakan bahwa Advertising merupakan penyebab yang menumbuhkan minat beli konsumen pada sepatu olahraga keluaran produk Nike.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini sudah bisa memberikan jawaban terhadap persoalan yang terjadi, namun masih ada keterbatasan diantaranya adalah:

- a. Penelitian ini hanya memiliki waktu 4 bulan dan penulis hanya mampu melakukan penelitian pada kuesioner sejumlah 75 responden tidak lebih. Dengan demikian kesimpulan yang bisa didapatkan adalah hanya berkaitan dengan kuesioner yang diambil
- b. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepatu olahraga Nike dan yang domisilinya di Tangerang Selatan. Demikian ini memperlihatkan bahwa penelitian ini tidak bisa dianggap secara umum untuk perilaku minat beli wilayah tertentu
- c. Jumlah variable yang diambil atau dimasukkan sebatas Online & Social Media Marketing, Sales Promotion, Advertising diharapkan penelitian berikutnya melakukan penelitian berdasarkan variable lain yang berbeda dengan penelitian ini yang menjadi pengoreksi dan penyempurna penelitian ini.

5.3 Saran

Berkaitan dengan pemaparan terhadap apa yang disimpulkan tersebut, maka penulis menyarankan pada beberapa hal berikut:

- a. Persepsi Online & Social Media Marketing memberikan pengaruh secara signifikan pada minat beli dan mempunyai nilai indikator pesan yang disampaikan tertinggi yaitu pada indikator konsumen Nike banyak mengetahui produk sepatu olahraga Nike melalui Internet. Perusahaan Nike disarankan untuk terus mengembangkan situs web ataupun media social Nike dengan terus memberikan informasi tentang produknya yang dikemas dengan sebuah konten yang menarik. Nike harus mampu menjaga eksistensinya di internet agar terus bertahanan dan mampu untuk terus bersaing dengan kompetitor lainnya, agar penjualan sepatu olahraga Nike terus meningkat dipasaranya.
- b. Sales Promotion membrikan dampak secara positif pada minat beli, diharapkan untuk perusahaan Nike terus dapat memuaskan para

konsumenya dengan terus memberikan promo hari raya yang merupakan menjadi nilai indikator terbesar. Otomatis email yang selalu dikirimkan Nike juga sangat membantu para konsumen untuk mengetahui apa yang baru dari Nike. Sales Promotoin berupa gift melalui undian juga membuat konsumen lebih antusias dengan apa yang akan diberikan dan memberikan bebas ongkir setiap pembelian dengan nominal tertentu juga membuat konsumen merasa senang dengan servis yang diberikan Nike.

- c. Advertising memiliki pengaruh positif pada minat beli. Promosi produk Nike harus terus ditingkatkan dan membuat promosi iklan kreatif mungkin supaya pembeli memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan, dan pesan dari iklan produk Nike mampu dipahami oleh konsumen yang melihatnya. Iklan yang diaplikasikan oleh Nike bisa melalui billboard besar di pinggir jalan utama dengan biaya yang cukup tinggi atau mungkin iklan di media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube dan sebagainya yang dimana biaya yang diperlukan perusahaan untuk memasang iklan tersebut lebih murah.
- d. Saran bagi yang melakukan penelitian berikutnya bahwa agar bisa mengkaji variabel selain variabel bebas lain yang memiliki variasi berbeda terkait pengaruh bagi minat beli yang lebih dalam, seperti: kualitas produk, harga, citra merek, *product fitur* dan lain-lain