

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 100 responden menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji kebenaran hipotesis yang terkait dengan variabel Promosi Instagram, Promosi Shopee, Sensitivitas Harga, dan Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah simpulan yang dapat diambil:

1. Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Harga pada survei konsumen keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,498 dengan nilai *t-statistic* 3,584 yang lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 dengan *p-value* < 0,05.
2. Promosi Shopee berpengaruh signifikan terhadap Sensitivitas Harga pada survei konsumen keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,297 dengan nilai *t-statistic* 2,019 yang lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,022 dengan *p-value* < 0,05.
3. Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei konsumen keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,292 dengan nilai *t-statistic* 2,098 yang lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 dengan *p-value* < 0,05.

4. Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei konsumen keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,131 dengan nilai *t-statistic* 1,204 yang lebih kecil dari *t*-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,114 dengan *p-value* > 0,05.
5. Promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek melalui Sensitivitas Harga pada survei konsumen keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,496 dengan nilai *t-statistic* 2,676 yang lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,004 dengan *p-value* < 0,05.
6. Promosi Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek melalui Sensitivitas Harga pada survei konsumen keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,203 dengan nilai *t-statistic* 1,017 yang lebih kecil dari *t*-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,155 dengan *p-value* > 0,05.
7. Sensitivitas Harga berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek pada survei pasar keramik Mulia ditoko Aneka Keramik Bekasi. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,251 dengan nilai *t-statistic* 2,109 yang lebih besar dari *t*-tabel (1,96) dan probabilitas signifikansi sebesar 0,018 dengan *p-value* < 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga konsumen. Semakin sering merek mempromosikan produk di Instagram, semakin tinggi sensitivitas harga konsumen terhadap produk tersebut. Responden yang sering terpapar

promosi di Instagram cenderung lebih peka terhadap harga, yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam mempengaruhi persepsi harga. Sebagian besar responden yang aktif di media sosial menunjukkan bahwa promosi di *platform* ini langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, promosi di Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga, mungkin karena responden sudah terbiasa dengan harga yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Faktor lain seperti kualitas produk dan kenyamanan berbelanja mungkin lebih berperan dalam pengambilan keputusan. Promosi melalui Instagram terbukti meningkatkan kesadaran merek, khususnya di kalangan generasi muda. Instagram efektif dalam memperkenalkan merek dan menarik minat responden. Sebaliknya, promosi di Shopee tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, karena responden cenderung lebih tertarik pada penawaran harga atau diskon daripada pengenalan merek. Sensitivitas harga yang dipengaruhi oleh promosi Instagram juga dapat meningkatkan kesadaran merek, karena responden cenderung lebih terlibat dengan merek yang menawarkan harga sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, promosi di Shopee tidak berdampak signifikan terhadap kesadaran merek, menunjukkan bahwa faktor lain lebih dominan dalam mempengaruhi kesadaran merek.

5.2 Saran Peneliti

5.2.1 Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel Promosi Instagram, Promosi Shopee, Sensitivitas Harga, dan Kesadaran Merek pada

pasar keramik Mulia di Toko Aneka Keramik Bekasi, terdapat beberapa saran manajerial yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan citra merek. Promosi melalui Instagram terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering produk dipromosikan melalui Instagram, semakin tinggi sensitivitas harga yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Toko Aneka Keramik untuk meningkatkan frekuensi promosi di *platform* ini dengan lebih kreatif dan menarik. Instagram sebagai *platform* media sosial yang populer dan memiliki pengguna aktif, khususnya generasi muda, sangat potensial untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan berbagai format konten seperti foto, video, dan *story* yang menampilkan penawaran menarik, diskon, atau informasi terkait produk sangat dianjurkan.

Toko Aneka Keramik juga bisa mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan influencer atau *brand ambassador* yang memiliki audiens yang relevan, guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, Instagram memiliki fitur iklan berbayar yang memungkinkan untuk menargetkan audiens secara spesifik, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak konsumen yang sensitif terhadap harga. Interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui komentar maupun pesan pribadi, juga dapat membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Di sisi lain, meskipun promosi melalui Shopee tidak menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap sensitivitas harga dan kesadaran merek, *platform* ini tetap memiliki peran penting dalam memfasilitasi konsumen yang lebih menyukai kemudahan berbelanja online dan mencari harga terbaik. Oleh karena itu, Toko Aneka Keramik sebaiknya tetap memanfaatkan Shopee dengan memberikan penawaran harga yang kompetitif, diskon menarik, atau penawaran *bundling* produk. *Platform* ini lebih efektif untuk menjangkau konsumen yang cenderung lebih fokus pada harga dan kenyamanan berbelanja, dibandingkan dengan faktor pengenalan merek. Strategi promosi di Shopee sebaiknya berfokus pada penawaran harga terbaik serta pelayanan yang memudahkan konsumen, seperti pengiriman cepat dan aman.

Meskipun promosi melalui Shopee tidak secara langsung berpengaruh pada kesadaran merek, promosi melalui Instagram terbukti meningkatkan kesadaran merek dengan signifikan. Sensitivitas harga yang dipengaruhi oleh promosi Instagram juga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan konsumen dengan merek. Konsumen yang lebih peka terhadap harga akan cenderung lebih terlibat dengan merek yang menawarkan produk sesuai dengan ekspektasi harga mereka. Oleh karena itu, Toko Aneka Keramik perlu memfokuskan upayanya pada penggabungan antara promosi harga menarik di Instagram dengan upaya membangun citra merek. Hal ini dapat dilakukan dengan menyoroti keunggulan produk, seperti kualitas, desain, atau keunikan produk yang membedakan merek ini dari kompetitor lainnya. Dengan membangun kesadaran merek melalui media sosial, Toko Aneka Keramik dapat menjalin hubungan yang lebih kuat dengan konsumen

dan meningkatkan loyalitas mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa promosi yang hanya menonjolkan harga dapat membuat konsumen terfokus pada diskon dan harga, tanpa memperhatikan kualitas produk. Oleh karena itu, penting untuk membangun kesadaran merek melalui Instagram dengan cara yang lebih mendalam. Salah satu caranya adalah dengan menekankan manfaat jangka panjang dari produk, seperti daya tahan atau desain yang dapat memperindah rumah konsumen. Program promosi berbasis pengalaman pelanggan, seperti berbagi testimoni atau ulasan dari konsumen yang puas, juga dapat sangat efektif dalam meningkatkan citra merek.

Meski promosi melalui Shopee tidak langsung berdampak pada kesadaran merek, *platform* ini tetap menjadi kanal penting untuk menjual produk dengan mudah dan efisien. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas promosi di Shopee, Toko Aneka Keramik sebaiknya memfokuskan diri pada kenyamanan berbelanja, seperti kemudahan navigasi toko online, pilihan metode pembayaran yang variatif, serta pengiriman cepat dan aman. Dengan pendekatan ini, meskipun Shopee tidak berperan langsung dalam meningkatkan kesadaran merek, *platform* ini tetap bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi dan mendukung kelangsungan bisnis.

Secara keseluruhan, promosi melalui Instagram lebih efektif dalam meningkatkan sensitivitas harga dan kesadaran merek dibandingkan dengan Shopee. Oleh karena itu, Toko Aneka Keramik sebaiknya meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi di Instagram untuk memperkuat pengaruh

terhadap keputusan pembelian dan membangun citra merek yang lebih baik. Sementara itu, promosi melalui Shopee dapat difokuskan pada penawaran harga yang kompetitif dan kenyamanan dalam berbelanja. Dengan mengkombinasikan kedua saluran ini secara optimal, Toko Aneka Keramik akan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

5.2.1.1 Strategi Jangka Pendek

Implementasi yang dapat dijalankan dari saran manajerial dijabarkan melalui strategi jangka pendek yang dapat dilakukan oleh pihak Toko Aneka Keramik dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, khususnya dalam meningkatkan pengaruh promosi Instagram, Shopee, sensitivitas harga, dan kesadaran merek, antara lain dengan:

1. Meningkatkan frekuensi dan kualitas promosi di Instagram. Toko Aneka Keramik dapat meningkatkan frekuensi promosi di Instagram dengan menyajikan konten yang lebih menarik, seperti foto produk yang estetik, video tutorial produk, dan siaran langsung yang melibatkan audiens secara langsung. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, khususnya yang sensitif terhadap harga, melalui promosi yang lebih terarah dan interaktif.
2. Menggunakan fitur iklan Instagram untuk menargetkan audiens lebih spesifik. Dengan memanfaatkan iklan berbayar di Instagram, pihak Toko Aneka Keramik dapat menargetkan audiens yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Penargetan audiens yang lebih spesifik akan memungkinkan promosi lebih efisien dan efektif, serta

membantu dalam meningkatkan kesadaran merek.

3. Mengadakan promo *bundling* dan diskon terbatas di Shopee. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang sensitif terhadap harga, Toko Aneka Keramik dapat menawarkan promo *bundling* atau diskon terbatas di Shopee. Strategi ini diharapkan dapat merangsang pembelian dan menarik lebih banyak konsumen yang fokus pada penawaran harga menarik.
4. Menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas merek. Toko Aneka Keramik dapat bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar. *Endorsement* produk melalui influencer akan membantu memperkenalkan merek kepada konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek secara cepat, khususnya di kalangan audiens muda.
5. Memberikan informasi terkait promosi secara rutin di media sosial. Pihak Toko Aneka Keramik dapat meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dengan rutin memberikan informasi tentang promo, diskon, atau produk baru melalui postingan dan *story* di Instagram. Pembaruan yang rutin ini akan menjaga audiens tetap terinformasi dan tertarik dengan penawaran yang ada.
6. Meningkatkan pelayanan dan pengiriman di Shopee Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Toko Aneka Keramik dapat fokus pada pengiriman yang lebih cepat dan aman serta menawarkan lebih banyak opsi pembayaran di *platform* Shopee. Pengalaman berbelanja yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai tambah

bagi mereka.

7. Meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui Instagram *DM* atau fitur komentar Toko Aneka Keramik dapat membangun hubungan lebih dekat dengan audiens dengan meningkatkan responsivitas melalui *DM* (*Direct Message*) dan fitur komentar di Instagram. Komunikasi yang lebih langsung akan mempermudah interaksi, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan konsumen, serta menawarkan rekomendasi produk yang relevan.

5.2.1.2 Strategi Jangka Panjang

Implementasi yang dapat dijalankan dari saran manajerial dijabarkan melalui strategi jangka panjang yang dapat dilakukan oleh pihak Toko Aneka Keramik dalam membangun keunggulan kompetitif, yaitu dengan:

1. Meningkatkan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Toko Aneka Keramik perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual, serta layanan pelanggan yang memadai. Pengawasan ketat terhadap kualitas produk serta pelatihan rutin bagi staf toko akan memastikan konsumen selalu mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Hal ini juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.
2. Mengembangkan dan memperluas jaringan promosi di *platform* digital lainnya. Selain memanfaatkan Instagram dan Shopee, Toko Aneka Keramik dapat memperluas jangkauan promosi dengan hadir di *platform* digital lainnya seperti TikTok, Facebook, atau bahkan Google Ads. Penggunaan berbagai saluran digital ini akan meningkatkan visibilitas

merek di pasar yang lebih luas, serta menciptakan peluang untuk menarik lebih banyak audiens.

3. Mengadakan kolaborasi dengan merek atau perusahaan lain yang memiliki audiens yang relevan. Toko Aneka Keramik dapat menjalin kerja sama dengan merek lain yang memiliki audiens atau target pasar yang relevan. Kolaborasi ini dapat berbentuk produk *bundling*, *event* bersama, atau promosi silang yang saling menguntungkan kedua pihak. Dengan strategi ini, Toko Aneka Keramik akan dapat memperkenalkan mereknya kepada audiens baru yang potensial.
4. Membangun komunitas loyal pelanggan melalui program *reward* dan *referral*. Untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Toko Aneka Keramik dapat meluncurkan program loyalitas seperti poin *reward*, *cashback*, atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Selain itu, program *referral* dapat diterapkan untuk mendorong pelanggan yang sudah ada untuk mengajak orang lain berbelanja di toko ini. Hal ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas basis pelanggan.
5. Mengembangkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Toko Aneka Keramik dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan program keberlanjutan dan CSR yang berfokus pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, dukungan terhadap produk lokal, atau kontribusi terhadap komunitas sekitar. Program ini tidak hanya akan menarik konsumen yang peduli akan isu sosial, tetapi juga membangun citra positif

merek.

6. Menginvestasikan dalam teknologi dan sistem analitik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Toko Aneka Keramik perlu terus berinvestasi dalam teknologi yang memungkinkan peningkatan pengalaman pelanggan, seperti sistem *e-commerce* yang lebih baik, aplikasi mobile, atau analitik data yang mendalam. Dengan memanfaatkan data pelanggan, toko dapat lebih memahami preferensi mereka dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan.
7. Meningkatkan edukasi dan informasi terkait produk kepada konsumen. Toko Aneka Keramik dapat membangun citra sebagai ahli dalam bidang keramik dengan terus memberikan informasi edukatif melalui blog, video tutorial, atau webinar. Edukasi mengenai kualitas keramik, tips memilih produk, dan cara merawat produk akan membantu pelanggan merasa lebih terinformasi dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Saran Peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan sensitivitas harga, seperti pengaruh kualitas produk, faktor emosional konsumen, serta pengaruh-pengaruh iklan dan promosi di media sosial lainnya. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di pasar keramik.
2. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi hubungan antara promosi Instagram dan Shopee dengan faktor-faktor lain seperti *trust*

(kepercayaan) terhadap merek dan kenyamanan berbelanja di *platform* digital. Penelitian ini dapat membantu memahami lebih dalam tentang bagaimana promosi dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengaruh faktor demografis yang lebih beragam terhadap kesadaran merek dan sensitivitas harga, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang segmentasi pasar dan pola perilaku konsumen di industri keramik.
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan analisis longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen terhadap promosi Instagram dan Shopee dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, bisa diperoleh wawasan mengenai pergeseran preferensi konsumen dan efektivitas strategi promosi dalam jangka panjang.
5. Penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkupnya untuk mencakup lebih banyak lokasi atau toko serupa di berbagai wilayah, guna menganalisis apakah hasil yang ditemukan di Toko Aneka Keramik di Bekasi dapat digeneralisasi pada pasar keramik di wilayah lain, baik di tingkat nasional maupun internasional.

5.3 Keterbatasan Hasil Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dari 100 responden yang berada di wilayah Bekasi, sehingga hasil yang diperoleh belum tentu dapat

digeneralisasi untuk konsumen di wilayah lain. Keterbatasan ini mungkin mempengaruhi representasi variasi perilaku konsumen di pasar keramik secara keseluruhan.

2. Peneliti hanya meneliti promosi melalui Instagram dan Shopee tanpa mempertimbangkan *platform* digital lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti Facebook, TikTok, atau YouTube. Penelitian ini belum mencakup dampak dari promosi di berbagai *platform* media sosial yang mungkin juga mempengaruhi sensitivitas harga dan kesadaran merek.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yang hanya memberikan gambaran kondisi perilaku konsumen pada saat tertentu, sehingga tidak dapat mengungkapkan dinamika perilaku konsumen yang berubah seiring waktu. Penelitian lebih lanjut dengan pendekatan longitudinal dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang perubahan perilaku konsumen.
4. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi hasil, seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, atau situasi pasar yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk keramik Mulia.
5. Penelitian ini hanya fokus pada dua variabel promosi (Instagram dan Shopee) dan tidak menganalisis berbagai aspek lainnya, seperti faktor lingkungan fisik toko, pelayanan pelanggan, atau faktor psikologis lainnya yang mungkin juga berpengaruh terhadap kesadaran merek dan sensitivitas harga.