

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran di *Art Celluler*. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 merupakan responden yang pernah mengunjungi atau membeli produk dari *Art Celuller*. Berikut merupakan hasil dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. Meskipun iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi dan membangun *awareness*, namun dalam konteks penelitian ini, iklan belum mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap produk *Art Celluler*.
2. Temuan menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, meskipun iklan tidak memengaruhi sikap konsumen, namun efektivitas informasi dan daya tarik pesan yang disampaikan melalui iklan cukup kuat untuk mendorong konsumen langsung memiliki keinginan membeli.
3. Penelitian ini menemukan bahwa *product bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer attitude*. *Bundling* yang memberikan kombinasi produk dengan nilai tambah atau harga yang kompetitif cenderung membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *product bundling* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, selain membentuk sikap positif,

bundling juga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melalui mediasi sikap.

5. Penelitian ini justru menemukan bahwa *customer attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, meskipun konsumen mungkin memiliki persepsi atau sikap tertentu terhadap produk, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong minat beli mereka.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer attitude* gagal menjadi mediator antara pengaruh iklan dan minat beli. Hal ini berarti bahwa pengaruh iklan terhadap minat beli bersifat langsung dan tidak melalui pembentukan sikap terlebih dahulu, sehingga peran mediasi sikap tidak signifikan.
7. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer attitude* juga gagal menjadi mediator dalam hubungan antara *product bundling* dan minat beli. Walaupun *bundling* memengaruhi sikap, namun jalur tidak langsung melalui sikap tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi minat beli secara signifikan.

5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya:

1. Ruang lingkup terbatas pada satu lokasi

Penelitian ini hanya dilakukan di satu toko yaitu *Art Celluler*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke toko *Smartphone* lain

yang mungkin memiliki karakteristik konsumen, strategi pemasaran, atau lingkungan bisnis yang berbeda.

2. Karakteristik responden belum sepenuhnya merata

Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif dan pendidikan menengah, sehingga hasil penelitian ini cenderung merepresentasikan kelompok tertentu dan kurang mencakup variasi yang lebih luas dalam profil demografis konsumen.

3. Variabel mediasi tidak berperan signifikan

Customer attitude yang secara teori seharusnya menjadi mediator penting dalam model, tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan dalam pengukuran variabel, interpretasi persepsi responden, atau faktor eksternal lain yang tidak tercakup dalam model.

4. Instrumen pengukuran bersifat *self-report*

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert yang bersifat subjektif dan mengandalkan persepsi responden, sehingga terdapat potensi bias sosial atau ketidaktepatan dalam pengisian.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Temuan bahwa iklan dan *product bundling* sama-sama berpengaruh langsung terhadap minat beli menguatkan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa stimulus promosi dapat mendorong

tindakan pembelian tanpa harus melalui perubahan sikap terlebih dahulu.

2. Tidak signifikannya peran *customer attitude* baik sebagai variabel mediasi maupun prediktor langsung menunjukkan bahwa sikap tidak selalu menjadi penentu keputusan pembelian, mendukung pandangan bahwa faktor rasional (harga, penawaran) dapat lebih dominan daripada faktor afektif.
3. Diterimanya pengaruh *product bundling* terhadap customer attitude tetapi tidak untuk iklan memperkuat literatur bahwa promosi yang memberikan nilai ekonomis nyata (*bundling*) lebih efektif memengaruhi sikap dibanding promosi komunikasi murni (iklan).
4. Hasil ini mendukung pendekatan yang menekankan peran utilitarian dalam pembelian *smartphone*, di mana insentif ekonomis (*bundling*) lebih memengaruhi persepsi dan niat dibanding iklan emosional atau informatif.
5. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku pembelian di pasar *smartphone*, menunjukkan bahwa strategi promosi dapat bekerja secara langsung tanpa harus mengubah persepsi merek atau sikap terlebih dahulu.
6. Temuan bahwa mediasi *customer attitude* tidak signifikan memberikan bukti empiris bahwa tidak semua model perilaku konsumen harus melibatkan mediasi sikap, memicu kajian ulang terhadap model mediasi klasik di konteks ritel elektronik.

7. Penelitian ini membuka peluang untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderator lain (misalnya *brand trust*, *perceived value*, atau *social influence*) yang mungkin lebih menjembatani hubungan promosi terhadap minat beli.

5.3.2 Implikasi Praktis

1. Karena iklan dan *bundling* terbukti langsung meningkatkan minat beli, manajemen *Art Celluler* sebaiknya memprioritaskan strategi yang mendorong keputusan instan, misalnya penawaran terbatas atau diskon eksklusif.
2. *Bundling* yang mampu memengaruhi sikap positif perlu dikembangkan lebih variatif, seperti paket smartphone dan aksesoris premium atau voucher layanan, untuk memperkuat persepsi nilai tambah.
3. Mengingat iklan tidak mengubah sikap, konten iklan perlu disempurnakan agar bukan hanya informatif tetapi juga emosional dan meyakinkan, sehingga mampu meningkatkan citra dan persepsi positif jangka panjang.
4. Hasil yang menunjukkan perilaku lebih rasional mengindikasikan perlunya segmentasi yang menargetkan pembeli oportunis (*price/value-sensitive*) berbeda dari pembeli loyal merek.
5. Minat beli dapat diperkuat dengan menggabungkan kampanye iklan digital yang agresif dengan *bundling* eksklusif di toko, menciptakan pengalaman terpadu yang menarik di berbagai kanal.

6. Karena sikap tidak memediasi hubungan promosi-minat beli, perlu dikaji kembali upaya edukasi merek; bisa jadi konsumen *smartphone* saat ini lebih mengutamakan penawaran langsung ketimbang citra merek.
7. Strategi yang terbukti efektif secara langsung (iklan dan *bundling*) harus selalu dibandingkan dengan langkah kompetitor, agar *Art Celluler* tetap kompetitif di pasar yang sensitif terhadap harga dan promosi.

