

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Stabilitas pertumbuhan ekonomi di Indonesia menjadi pendorong ekspansi di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion yang menunjukkan potensi besar melalui perkembangan ritel. Meningkatnya daya beli masyarakat dan pergeseran pola konsumsi yang kini lebih bergaya hidup turut memperkuat pertumbuhan sektor ini. Ketatnya persaingan di pasar fashion menuntut pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran, salah satunya melalui pendekatan visual. Toko “Serba 35000” menjadi contoh penerapan strategi promosi visual yang efektif, dengan mengedepankan tampilan sederhana seperti spanduk dan penetapan harga seragam untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual memiliki peran penting dalam memperkuat daya saing bisnis ritel fashion di tengah kompetisi pasar yang semakin dinamis. Sesuai dengan tujuan strategi promosi yakni untuk menarik pelanggan, penelitian ini membuktikan bahwa sebuah promosi sederhana namun efektif mampu menyampaikan pesan yang dimaksud dengan memengaruhi *stimulus* kostumernya mulai dari menarik perhatian, meningkatkan minat, membangun keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Penggunaan benner berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran langsung, adanya benner pada toko serba 35000 juga menunjukkan identitas dari toko agar mudah diingat oleh konsumernya.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi promosi visual melalui banner “Serba 35000” berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian konsumen. Dari tiga variabel dalam pendekatan AIDA yang dianalisis, yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*, ditemukan bahwa variabel *desire* memiliki pengaruh paling dominan terhadap motivasi pembelian, dengan nilai koefisien regresi tertinggi (0,633), sedangkan *attention* memiliki pengaruh paling rendah (0,156). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan promosi visual yakni benner tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian atau menciptakan minat awal, tetapi juga mampu

menciptakan keinginan konsumen untuk memiliki produk. Keinginan yang ditimbulkan dari persepsi harga murah yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Perlu ditegaskan bahwa responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di toko, sehingga tahap akhir dari proses AIDA, yaitu *action*, secara nyata telah terjadi. Oleh karena itu, meskipun dalam model penelitian *action* tidak dijadikan variabel bebas, namun dapat disimpulkan bahwa *desire* menjadi pendorong paling signifikan terhadap terjadinya *action*, yang diwakili oleh motivasi pembelian dalam penelitian ini. Dengan demikian, strategi promosi visual berupa banner “Serba 35000” efektif mendorong konsumen melewati setiap tahapan dalam proses AIDA, dan paling kuat memberikan pengaruh pada tahap *desire* yang berujung pada *action*, yaitu keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan pentingnya elemen visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menciptakan dorongan emosional dan rasional dalam diri konsumen.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi motivasi pembelian, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, serta efektivitas promosi di berbagai platform.
2. Perlu dilakukan studi lanjutan dengan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih aplikatif di berbagai konteks bisnis retail lainnya.