

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,64 + 0,79X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (X_1) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,79 skor pada konstanta 36,64.

Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 44,53% dan sisanya sebesar 55,47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

b. Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 23,68 + 0,82X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,82 skor pada konstanta 23,68.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 40,03% dan sisanya sebesar 59,97% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto pada warga RW 001 Kelurahan Tanah Tinggi Kecamatan Johar Baru di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel keputusan pembelian, sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator pengaruh orang lain dalam indikator rangsangan eksternal dan sub indikator iklan dalam indikator sumber komersial dengan perolehan persentase sebesar 13%. Oleh karena itu dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, maka JNE Letjend Soeprapto harus mampu membuat orang yang pernah menggunakan jasa pengirimannya puas sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto juga dan membuat iklan yang

menarik agar para konsumen tertarik menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto.

Sedangkan sub indikator keputusan pembelian terendah adalah sub indikator teman dalam indikator sumber pribadi dengan persentase sebesar 11,53%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, JNE Letjend Soeprapto lebih banyak memperluas mengenai segala informasi mengenai perusahaannya, sehingga informasi tersebut dapat dengan mudah konsumen ketahui.

Pada variabel citra merek, skor masing-masing sub indikator memiliki skor yang relatif seimbang yaitu, mulai dari sub indikator harga, sub indikator kemasan, sub indikator fungsi, hingga sub indikator pengalaman memiliki skor yang sama sebesar 25%. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pembelian konsumen, JNE Letjend Soeprapto harus lebih banyak memperhatikan lagi faktor-faktor ini, mulai dari harga yang terjangkau untuk masyarakat, kemasan untuk membungkus barang yang akan dikirim, konsistensi dalam menjalankan fungsi JNE Letjend Soeprapto sebagai jasa pengiriman, hingga respon dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto.

Pada variabel kualitas pelayanan, indikator tertinggi dengan persentase sebesar 25,68% didapat oleh indikator ketepatan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis pengiriman yang ada di jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto ini sudah tepat bagi konsumen. Sedangkan, indikator kualitas pelayanan terendah adalah indikator

peralatan dengan persentase sebesar 8%. Oleh karena itu, JNE Letjend Soeprapto harus meningkatkan segala alat-alat yang digunakan dengan alat-alat yang lebih terbaru.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, maka JNE Letjend Soeprapto harus menghasilkan citra merek dan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang mampu meyakinkan konsumen.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang mungkin dapat bermanfaat dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, adalah sebagai berikut:

1. JNE Letjend Soeprapto seharusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, memperbarui alat-alat yang digunakan, seperti alat timbangan, alat pembungkus paket dan lainnya, sehingga konsumen dapat percaya untuk menggunakan jasa pengiriman JNE Letjend Soeprapto.
2. JNE Letjend Soeprapto lebih memperluas lagi informasi mengenai perusahaannya, informasi meliputi jenis pengiriman, daftar harga, cek resi dan sebagainya, sehingga membantu konsumen mengetahui informasi apapun mengenai jasa pengiriman di JNE Letjend Soeprapto dengan mudah.