

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

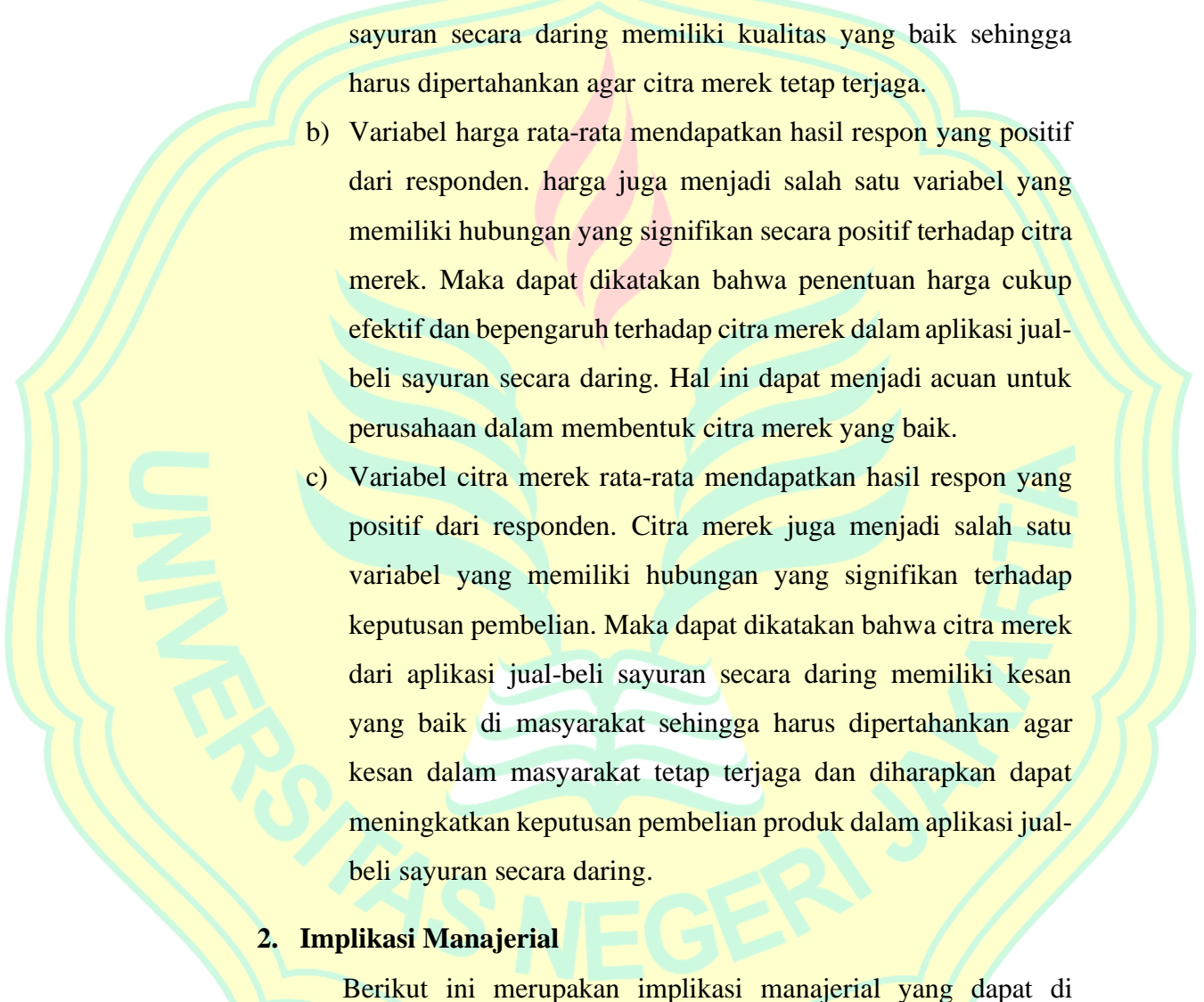
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan terkait hipotesis penelitian:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel gaya hidup (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Ashoer at al., (2019), dimana pada penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap citra merek (I) secara positif dan signifikan.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap citra merek (I) secara positif dan signifikan.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Rasyid at al (2018), dan Wibowo & Hafidzi, (2017) dimana pada kedua penelitian tersebut WoM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel citra merek (I) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan.

1. Implikasi Teoritis

Berikut ini merupakan implikasi teoritis yang dapat disimpulkan dari penelitian ini:

- 
- a) Variabel kualitas produk rata-rata mendapatkan hasil respon yang positif dari responden. Kualitas produk juga menjadi salah satu variabel yang memiliki hubungan yang signifikan secara positif terhadap citra merek. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan dalam aplikasi jual-beli sayuran secara daring memiliki kualitas yang baik sehingga harus dipertahankan agar citra merek tetap terjaga.
- b) Variabel harga rata-rata mendapatkan hasil respon yang positif dari responden. harga juga menjadi salah satu variabel yang memiliki hubungan yang signifikan secara positif terhadap citra merek. Maka dapat dikatakan bahwa penentuan harga cukup efektif dan berpengaruh terhadap citra merek dalam aplikasi jual-beli sayuran secara daring. Hal ini dapat menjadi acuan untuk perusahaan dalam membentuk citra merek yang baik.
- c) Variabel citra merek rata-rata mendapatkan hasil respon yang positif dari responden. Citra merek juga menjadi salah satu variabel yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek dari aplikasi jual-beli sayuran secara daring memiliki kesan yang baik di masyarakat sehingga harus dipertahankan agar kesan dalam masyarakat tetap terjaga dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk dalam aplikasi jual-beli sayuran secara daring.

2. Implikasi Manajerial

Berikut ini merupakan implikasi manajerial yang dapat disimpulkan dari penelitian ini:

- a) Penelitian ini menyatakan hasil yang tidak berhubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan *e-commerce* layanan jual beli sayuran daring harus lebih memperhatikan sasaran penjualan produknya

sehingga lebih tepat dalam menargetkan konsumen yang memiliki potensi pembelian. Hal itu juga dapat menjadi pertimbangan bagi pemilik bisnis agar lebih memperhatikan produk yang dijual dengan karakteristik gaya hidup konsumen.

- b) Pada penelitian tentang variabel harga ditemukan hasil yang berhubungan dengan citra merek. Hal ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan penyedia layanan jual beli sayuran daring untuk lebih memperhatikan harga yang ditetapkan untuk produknya. Perusahaan dapat menentukan harga yang seimbang dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang disediakan. Perusahaan juga dapat membandingkan harga produk dengan pedagang konvensional.
- c) Pada variabel kualitas produk yang berhubungan dengan citra merek, dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan. Citra merek suatu perusahaan juga akan meningkat jika produk dan layanan yang ditawarkan dapat melebihi ekspektasi konsumen. Dengan adanya hal ini, perusahaan dapat menjaga kualitasnya dengan melakukan *quality control* yang teratur.
- d) Pada variabel WOM hasil dari penelitian ini tidak berpengaruh dengan keputusan pembelian. Maka perusahaan dapat lebih memperhatikan saluran pemasaran yang dituju, sehingga lebih sesuai dengan karakteristik bisnis. Perusahaan *e-commerce* dapat lebih berfokus pada pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran produk dari mulut ke mulut.
- e) Variabel Citra merek berhubungan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra mereknya agar memicu pembelian dari konsumen. Citra merek dapat ditingkatkan dengan melampaui ekspektasi konsumen atas produk. Untuk melampaui ekspektasi konsumen,

perusahaan dapat lebih memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk, manfaat produk, harga produk, dan resiko produk yang dihasilkan.

3. **Keterbatasan Penelitian**

- a) Pada saat menyebar kuesioner terdapat beberapa responden tidak mengisi dengan baik sehingga tidak semua data yang didapat bisa digunakan.
- b) Penelitian dilakukan pada saat pandemic COVID-19, hal ini menyebabkan terbatasnya pergerakan penulis untuk melakukan penelitian ke perpustakaan, sehingga penelitian ini hanya bisa di peroleh dari jurnal maupun buku yang diakses secara *online*.

B. Saran Penelitian

1. **Saran Praktis**

- a) Pada kuesioner H2 “Saya selalu membeli produk layanan jual-beli sayuran daring karena harganya lebih murah” memiliki score likert terendah, artinya harga yang rendah tidak selalu membuat konsumen membeli produk. Sebaiknya perusahaan menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Membandingkan harga dengan produk yang dijual secara konvensional juga dapat membantu perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai sehingga dapat lebih bersaing dengan penjual produk sayuran konvensional.
- b) Pada kuesioner W4 “Saya mendapatkan informasi produk layanan jual-beli sayuran daring yang saya butuhkan dari kerabat saya” memiliki score likert terendah, artinya konsumen tidak selalu mendapatkan informasi produk melalui orang tredekate. Hal ini dapat diasiasi oleh perusahaan dengan mengandalkan pemasaran digital sehingga informasi produk tidak harus disampaikan secara mulut ke mulut.

- c) Pada kuesioner K5 “produk dari layanan jual-beli sayuran daring selalu saya terima dalam keadaan yang baik” memiliki score likert terendah, artinya produk dari layanan jual beli sayuran daring kurang memuaskan. Hal ini, tentu saja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Akan lebih baik jika produk yang dijual selalu dipastikan dalam keadaan baik. Perusahaan dapat meningkatkan *quality control*, dan memastikan pengiriman lebih aman.
- d) Pada kuesioner C5 “Produk yang disediakan layanan jual-beli sayuran daring terkenal selalu berkualitas tinggi” memiliki score likert terendah, artinya kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan jual beli sayuran dari kurang baik sehingga memengaruhi citra merek. Sebaiknya, perusahaan juga memberikan produk dengan kualitas yang tinggi, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang lebih terhadap perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan proses distribusi produk sudah memiliki kualitas baik.
- e) Pada kuesioner G1 “Saya memesan produk layanan jual-beli sayuran daring agar terlihat berbeda dari orang lain” memiliki score likert terendah, artinya kesan tidak terlalu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada kuesioner G5 “Saya memesan produk layanan jual-beli sayuran daring untuk mencoba sesuatu yang baru” memiliki score likert tertinggi. Maka, sebaiknya perusahaan dapat lebih memperhatikan inovasi produknya sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk.
- f) Pada kuesioner KP 1 “Saya berniat membeli produk layanan jual-beli sayuran daring setelah melihat aplikasinya” memiliki score likert terendah, artinya aplikasi saja belum cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian, hal ini dapat menjadi saran bagi perusahaan agar memberikan gimmick marketing yang menarik agar konsumen dapat melakukan pembelian produk. Salah satu

marketing yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan diskon produk ataupun diskon pengiriman.

2. **Saran Teoritis**

- a) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi citra merek, misalnya seperti *celebrity endorser* seperti penelitian yang dilakukan oleh Muslih et al., (2021).
- b) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya seperti digital influencers maupun brand recommendation seperti penelitian yang dilakukan oleh Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019).
- c) Penelitian dapat dikembangkan dengan pembentukan model penelitian yang berbeda, jumlah sample yang lebih dari 241 responden, serta pemilihan karakteristik responden yang berbeda agar penelitian bisa menjangkau hasil yang lebih luas dari berbagai kemungkinan lain.
- d) Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan data-data atau sumber referensi yang lebih akurat dan terbaru dari sumber-sumber lainnya.