

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data statistik dan analisis data, serta dilakukan interpretasi pada data yang ada, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa meskipun konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, tapi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor lain, seperti kualitas atau harga yang terjangkau yang memiliki pengaruh lebih signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Salah satu alasan harga menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen-Z karena Gen-Z sering kali memiliki anggaran yang terbatas dan cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Mereka cenderung ke arah memilih produk dengan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada *digital out of home mobile led*. Hal ini menunjukkan

bahwa Gen-Z memandang *mobile led* sebagai sarana media periklanan yang terpercaya.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan pada *digital out of home mobile led*, maka semakin berpengaruh pula kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh kalangan Gen-Z.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen pada *digital out of home mobile led*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek membantu mengurangi ketidakpastian dan memberikan rasa aman bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan mereka.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dan signifikan antara persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pada *digital out of home mobile led* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan, ketika persepsi kualitas positif pada iklan *mobile led*, di mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi pada *digital out of home mobile led* berarti semakin tinggi pula tingkat kepuasan

konsumen. Konsumen cenderung melihat promosi pada *mobile led* sebelum melakukan pembelian, ketika melihat penawaran khusus, diskon, atau bonus, kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat karena merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar.

7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian pada *digital out of home mobile led*, semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen dapat memenuhi hasrat atau ekspektasi mereka, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan tersendiri.
8. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan merek konsumen tidak selalu meningkatkan kepuasan konsumen dalam benak konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian pada *digital out of home mobile led*. Salah satu alasannya adalah karena konsumen cenderung menghindari risiko dalam pembelian ketika tidak bisa melihat dan coba secara langsung. Iklan melalui mobile LED mungkin meningkatkan risiko yang dirasakan karena ketidakmampuan untuk mengevaluasi produk secara langsung.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik dapat meningkatkan

kepuasan pada benak konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian pada *digital out of home mobile led*.

10. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan sesuai dengan minat konsumen dapat meningkatkan kepuasan sehingga memiliki minat untuk melakukan pembelian pada *digital out of home mobile led*.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengembangan dalam penelitian yang terkait dengan variabel kepercayaan merek, persepsi kualitas, promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada *digital out of home mobile led*.
- b) Hasil penelitian pada variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan variabel kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan dan diharapkan dapat mencari faktor lain yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *digital out of home mobile led* di kalangan gen-Z

## 2. Implikasi Praktis

- a) Pernyataan kepercayaan merek yang paling berpengaruh adalah “Produk yang diiklankan di mobile led memiliki reputasi yang baik” yang berarti bahwa produk yang diiklankan melalui *mobile led* rata – rata terkenal akan reputasi yang baik di mata konsumen. Sedangkan untuk pernyataan yang tidak berpengaruh adalah “Saya merasa merek atau produk yang diiklankan melalui mobile led merupakan merek atau produk terbaik” artinya beberapa konsumen masih menganggap bahwa mobile led tidak mengiklankan produk atau merek terbaik. Dengan adanya hal ini, penyedia jasa mobile led perlu mengiklankan merek atau produk yang sudah memiliki reputasi baik dan dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik iklan.
- b) Pernyataan persepsi kualitas yang paling berpengaruh adalah “Produk atau merek yang diiklankan melalui mobile LED memiliki reputasi untuk kualitas yang konsisten dibandingkan produk sejenis lainnya” yang berarti perusahaan yang mengiklankan produk atau mereknya melalui *mobile led* memiliki kualitas yang konsisten. Pernyataan yang paling tidak berpengaruh adalah “Merek atau produk yang diiklankan melalui mobile LED umumnya jarang ditemukan dengan kecacatan” artinya terdapat sedikit kecacatan pada produk yang diiklankan melalui *mobile led*. Maka dari itu perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diiklankan

- c) Pernyataan promosi yang paling berpengaruh adalah “Promosi atau iklan dengan menggunakan mobile led sangat menarik perhatian” artinya promosi yang digunakan pada media *mobile led* dapat menarik banyak perhatian masyarakat. Sedangkan untuk pernyataan yang tidak berpengaruh adalah “keputusan pembelian saya didasarkan pada promosi penjualan yang ditawarkan melalui mobile led”.
- d) Pernyataan keputusan pembelian yang paling berpengaruh adalah “Produk yang dipromosikan melalui mobile led memikat hati saya untuk melakukan pembelian” artinya bagi beberapa konsumen, produk yang diiklankan *mobile led* dapat memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor seperti kualitas visual dan audio yang menarik. Lalu untuk pernyataan yang kurang berpengaruh adalah “Setelah melihat iklan melalui mobile LED, saya yakin untuk melakukan pembelian karena beragam metode pembayaran yang ditawarkan” artinya beragam metode pembayaran yang tersedia tidak membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- e) Pernyataan kepuasan konsumen yang paling berpengaruh adalah “Saya merasa puas membeli produk yang diiklankan mobile led” yang artinya secara umum konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian yang diiklankan melalui *mobile led*. Sedangkan untuk pernyataan yang tidak berpengaruh adalah “Produk yang diiklankan melalui mobile led memiliki kualitas yang baik, sehingga saya bersedia

merekomendasikannya kepada teman dan kerabat” artinya terdapat beberapa konsumen yang tidak tertarik merekomendasikan produk yang telah dibeli setelah melihat iklan melalui *mobile led*.

- f) Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan kontribusi terhadap pemahaman praktis yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *digital out of home mobile led*. Implikasinya adalah perlunya mengkaji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Hasil penelitian ini didasarkan pada populasi yang terbatas, yaitu kalangan gen-Z di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini hanya berlaku untuk populasi yang diteliti dan secara tidak langsung tidak dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas atau konteks yang berbeda.
2. Meskipun penelitian ini telah menggunakan metode yang tepat, terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Faktor-faktor tersebut mungkin tidak diidentifikasi atau dikontrol sepenuhnya dalam penelitian ini.

#### D. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *digital out of home mobile led*, seperti pengaruh harga ataupun kualitas pada sebuah produk. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melibatkan pengguna dalam wawancara mendalam atau diskusi kelompok dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang kebutuhan, keinginan, dan motivasi pengguna.
2. Selain faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *digital out of home mobile led*, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor penghambat. Identifikasi hambatan-hambatan potensial, seperti masalah teknis, keterbatasan aksesibilitas, atau kekhawatiran kualitas, dan cari solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.