

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *Marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hasil perhitungan analisis korelasi ganda diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,529. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 28,0% dan sisanya 72,0% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 31,417 + 0,502 X1$. Hasil perhitungan analisis korelasi ganda diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek (X1) dan kepercayaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,536. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan keputusan pembelian *Marketplace Shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hasil perhitungan analisis korelasi ganda diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kepercayaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,645. Keputusan

pembelian ditentukan oleh kepercayaan sebesar 41,5% dan sisanya 58,5% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 20,713 + 0,708 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kepercayaan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

3. Berdasarkan kajian teoritik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara citra merek (variabel X_1) dan kepercayaan (variabel X_2) dengan keputusan pembelian (variabel Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 16,404 + 0,245X_1 + 0,556 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila citra merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,245 pada konstanta sebesar 16,404. Sementara itu, apabila kepercayaan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,556 pada konstanta 16,404. Hasil perhitungan analisis korelasi ganda diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek (X_1) dan kepercayaan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,536

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data variabel keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator menggunakan produk yang disukai, yaitu sebesar 17,29%. Selanjutnya, sub indikator diri sendiri sebesar 17,17%. Kemudian, indikator membandingkan dengan produk lain sebesar 16,75%. Selanjutnya, sub indikator teman sebesar 16,62%. Selanjutnya sub indikator pengaruh orang lain 16,35%. Dan yang terakhir indikator web sebesar 15,85%.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data variabel citra merek (X1) dapat diketahui bahwa sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub indikator Fitur produk, yaitu sebesar 20,36%. Selanjutnya, sub indikator pengalaman sebesar 20,24%. Selanjutnya, sub indikator fungsional sebesar 20,12%. Selanjutnya, indikator merek terkenal sebesar 19,91%. Dan yang terakhir sub indikator simbol sebesar 19,38%.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data kepercayaan (X2) dapat diketahui bahwa indikator yang skor tertinggi adalah indikator

kesetiaan, yaitu sebesar 26,77%. Selanjutnya, indikator perhatian sebesar 26,72%. Selanjutnya, indikator pengalaman sebesar 26,43%. Dan yang terakhir indikator kejujuran sebesar 20,08%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *Marketplace Shopee* dapat meningkatkan citra merek dan kepercayaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *Marketplace Shopee* adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah indikator sumber komersial dengan sub indikator web. Pada variabel citra merek indikator terendahnya adalah indikator keuntungan dengan sub indikator simbol. Sementara itu, pada variabel kepercayaan indikator terendahnya adalah dimensi integritas dengan indikator kejujuran.

Selain itu, *MarketplaceShopee* juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai keputusan pembelian, seperti pada variabel citra merek dengan sub fitur produk yang termasuk dalam indikator atribut produk. Dalam variabel kepercayaan skor tertinggi kesetiaan dalam dimensi integritas.

C. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan implikasi yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* adalah sebagai berikut:

1. Dimensi asosiasi merek dengan indikator keuntungan dan sub indikator simbol mendapatkan skor terendah. Dengan demikian saran untuk *Marketplace Shopee* dengan membuat simbol lebih menarik agar pelanggan lebih tertarik pada *Marketplace Shopee*.
2. Dimensi Integritas dengan indikator kejujuran mendapatkan skor terendah. Dengan demikian saran untuk *Marketplace Shopee* dengan memberikan jaminan kepada pelanggan Shopee seperti memberikan jaminan jika barang tidak sesuai dapat dikembalikan lagi agar pelanggan tetap merasa aman untuk berbelanja di *Marketplace Shopee*.