

BAB V

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* dengan persentase sebesar 19,5%. Semakin tinggi *E-commerce* maka *Perceptual Mapping* pun semakin tinggi. *E-commerce* yang telah dilakukan konsumen menjadi pengalaman konsumen sehingga dapat mempersepsikan apa yang konsumen terima dengan pemetaan persepsi
2. Hasil analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* dengan persentase sebesar 17,5%. Semakin tinggi *Promotion* maka *Perceptual Mapping* pun semakin tinggi. *Promotion* sebagai ujung tombak dari kegiatan pemasaran, yang mampu menarik konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang jasa yang ditawarkan perusahaan, *promotion* juga menjadi penghubung untuk menjaga hubungan dengan konsumen secara intents, sehingga kegiatan *promotion* yang dilakukan perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen dengan pemetaan persepsi.

3. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceptual Mapping* dengan persentase sebesar 39,7%. Semakin tinggi *Service Quality* maka *Perceptual Mapping* pun semakin tinggi. *Service Quality* menjadi pelengkap dari kegiatan pemasaran guna memberikan bukti nyata dari apa yang dijanjikan perusahaan. Konsumen yang menerima *Service Quality* yang tinggi akan membentuk persepsi yang tinggi juga, persepsi tersebut dapat dipetakan sehingga menguatkan persepsi tersebut.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan *E-commerce* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 10,4%, ini artinya bahwa *e-commerce* yang tinggi tidak diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini mungkin disebabkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang dihitung.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan *Promotion* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase sebesar 15,8%, ini artinya bahwa *promotion* yang tinggi tidak diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi Hal ini mungkin disebabkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari variabel yang dihitung.
6. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Service Quality* maka Keputusan Pembelian pun semakin tinggi. Maka dari itu, hipotesis yang

menyatakan bahwa variabel *Service Quality* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

7. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *Perceptual Mapping* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi *Perceptual Mapping* maka Keputusan Pembelian juga semakin tinggi. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Perceptual Mapping* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) dapat diterima.

2. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan tersebut, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
 - a. Diharapkan perusahaan tetap untuk berorientasi pada *customer experience* (pemilihan jasa pengiriman berdasarkan harga) dalam *e-commerce* sehingga *perceptual mapping* dapat terus meningkat karena pengalaman yang didapat konsumen baik, sehingga apabila perusahaan menambahkan strategi baru dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.
 - b. Diharapkan perusahaan tetap untuk berorientasi pada *promotion* khususnya memberikan jaminan biaya kirim kembali dan promo kartu keanggotaan guna meningkatkan *perceptual mapping* konsumen sehingga aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat mendukung kemampuan dalam memaksimalkan pencapaian tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, misalnya mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

- c. Perusahaan diharapkan dapat mengintegrasikan *service quality* khususnya karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian dan kondisi ruangan kantor yang sangat nyaman sehingga memberikan harapan yang sesuai dengan konsumen sehingga aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat mendukung *perceptual mapping* konsumen yang baik dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian yang berulang.
- d. Perusahaan diharapkan memperhatikan *perceptual mapping* konsumen khususnya karena harga yang ditawarkan, begitu juga dengan pertimbangan keputusan pembelian karena harga yang ditawarkan murah agar dapat menetapkan strategi yang tepat sesuai dengan situasi pasar yang ada.
- e. Perusahaan diharapkan untuk melakukan inovasi yang merata di Indonesia, misalnya penggunaan aplikasi *pickup* yaitu penjemputan barang yang akan dikirim hanya berlaku di Jakarta, karena inovasi ini sangat diperlukan bagi pengusaha *e-commerce* untuk membantu mengirimkan barang dalam jumlah banyak.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel selain *e-commerce* (Aryadita, 2017), *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2008), *service quality* (Parasuraman, 1988 dan Lupiyoadi, 2013), *perceptual mapping* (Japariato, 2015 dan Schiffman dan Kanuk, 2007), keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008 dan Suryani) sehingga penelitian selanjutnya dapat dilihat dari perspektif atau sudut pandang yang berbeda.