

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai analisis pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.259. Maka dapat diartikan bahwa konsumen Zalora sangat memperhatikan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Kemudian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta, dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.009. Maka dapat diartikan hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang negatif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Sedangkan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,689 maka dapat diartikan bahwa konsumen Zalora sangat memperhatikan citra merek pada saat melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut, sesuai dengan hasil penelitian ini pada variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyarankan untuk lebih mempertahankan promosi yang dilakukan oleh Zalora seperti promosi yang dilakukan Zalora sebelumnya pada kampanye *Single's Day 11.11* dan *Harbolnas* (Hari Belanja *Online* Nasional) 12.12 dimana pada saat Zalora melakukan promosi tersebut pengunjung *web* Zalora meningkat yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin sering Zalora melakukan promosi maka semakin besar peluang Zalora untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas akan produk-produk yang dijual oleh Zalora. Hal tersebut tentunya akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dengan adanya promosi maka penjualan pun akan semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kemudian pada variabel harga yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkan oleh Zalora kepada konsumen. Seperti memberikan potongan harga agar bisa lebih terjangkau, dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan, memberikan potongan harga kepada konsumen Zalora seperti *voucher* potongan harga. Diharapkan perusahaan juga mampu untuk menerapkan strategi harga yang tepat pada harga yang ditawarkan Zalora kepada konsumen agar harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya dan perusahaan juga sebaiknya lebih memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang baik. Sehingga membuat konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh Zalora pada saat ingin melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Zalora di Jakarta.

Selanjutnya pada variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka peneliti menyarankan untuk lebih mempertahankan citra merek Zalora sebagai

Reni Ernawati, 2021

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA SITUS E-COMMERCE ZALORA DI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

toko *online fashion* no.1 di Indonesia. Karena bagi pengguna situs *e-commerce* Zalora, citra merek Zalora sudah baik dibenak konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek Zalora, sehingga pada saat konsumen ingin membeli produk pakaian atau *fashion* yang pertama kali diingat adalah Zalora, sesuai dengan *tagline* Zalora sebagai no.1 *online fashion* di Indonesia.

Bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai penelitian yang dibuat oleh peneliti, diharapkan mampu menambahkan beberapa variabel yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti dan dalam menentukan indikator setiap variabel dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi pada objek penelitian. Agar penelitian selanjutnya dapat mengetahui pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara lebih luas dan mendalam guna menambahkan akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya.