

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di Kota Bekasi, maka dapat diambil kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen dan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi perusahaan agar bisa bertahan walaupun banyaknya persaingan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
2. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa promosi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen, jika tidak adanya promosi maka akan berdampak juga pada penjualan. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di Kota Bekasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di Kota Bekasi, maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial untuk perusahaan Tokopedia dalam menjalankan perusahaannya dari segi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Instansi
 - a. Untuk variabel kualitas pelayanan dalam pernyataan di kuesioner pada nomer 6 yaitu “website Tokopedia menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen” memiliki nilai hasil yang rendah. Bagi konsumen kualitas pelayanan yang diberikan secara baik akan membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan ataupun pemasar online harus menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen dan disertai dengan kualitas pelayanan yang baik agar konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.
 - b. Untuk variabel promosi dalam pernyataan di kuesioner pada nomer 6 yaitu “memperingatkan konsumen dalam tagihan-tagihan yang harus dibayar” memiliki nilai hasil yang rendah. Bagi konsumen promosi merupakan suatu hal yang disukai konsumen dengan diadakannya promosi yang semenarik mungkin konsumen akan tertarik untuk mengambil keputusannya. Karena banyaknya promosi yang diberikan membuat konsumen membeli banyak barang yang dibutuhkan dan munculnya tagihan-tagihan yang harus dibayar. Agar membayar tagihannya tidak lupa, perusahaan atau penjual harus memberikan peringatan terkait pembayaran agar konsumen segera membayar dengan memberikan informasi lewat notifikasi baik dari aplikasi Tokopedia, email, sms ataupun yang lainnya agar konsumen mendapatkan informasi tersebut dengan baik dan cepat.
 - c. Untuk variabel keputusan pembelian dalam pernyataan di kuesioner pada nomer 4 yaitu “saya yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian online pada situs Tokopedia” memiliki nilai hasil yang rendah.

Bagi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian harus tepat karena agar apa yang di pilih sesuai dengan apa yang di butuhkan ataupun yang diinginkan. Agar konsumen tidak ragu-ragu dalam mengambil keputusan, perusahaan harus meyakinkan bahwa produk yang dibeli tidak membuat konsumen kecewa dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan oleh perusahaan melalui promosinya. Sehingga harapan dari konsumen sesuai dan memungkinkan untuk terpenuhi.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian tingkat presentasinya sebesar 62,1% dan sisanya yaitu 37,9%. Oleh sebab itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel baru atau variabel yang peneliti tidak masukkan dari penelitian ini.

