

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang terdapat di BAB IV dapat ditarik kesimpulan umum bahwa Citra Merek Dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO. Adapun kesimpulan lebih terinci berdasarkan hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan pada BAB II, dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif secara parsial dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO, hal ini telah dibuktikan dari hasil uji-t atau t-test dengan perolehan nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} maka hipotesis H1_a diterima dan variabel X₁ berpengaruh positif terhadap variabel Y.
2. Terdapat pengaruh positif secara parsial dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO, hal ini telah dibuktikan dari hasil uji-t atau t-test dengan perolehan nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} maka hipotesis H2_a diterima dan variabel X₂ berpengaruh positif terhadap variabel Y.
3. Terdapat pengaruh positif secara simultan dari variabel citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa promosi JKTGO, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan uji F menggunakan program SPSS nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} . Berdasarkan kriteria uji hipotesis simultan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H3_a ditolak sehingga H3_a diterima yang artinya variabel citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan tersebut di atas, peneliti dapat memberikan saran-saran penelitian sebagai berikut.

1. Meningkatkan Citra Merek

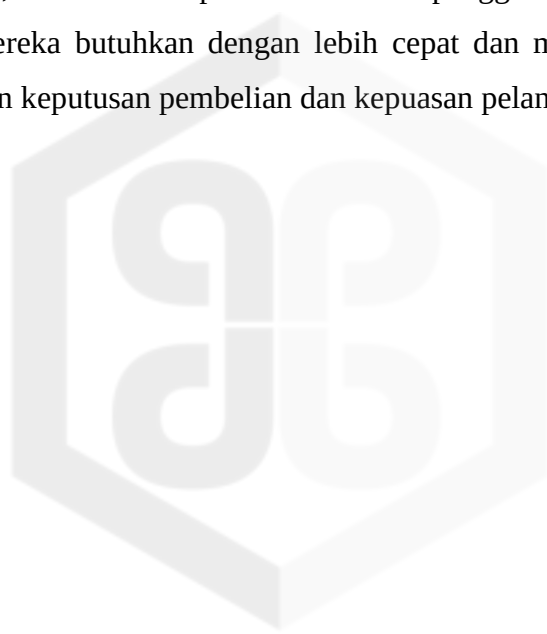
Citra merek yang dimiliki oleh JKTGO sudah baik di mata pelanggan, menunjukkan bahwa perusahaan ini telah berhasil menciptakan kesan positif di benak konsumen. Namun, jika dilihat berdasarkan analisis deskripsi variabel citra merek, indikator inovatif memperoleh skor rata-rata sebesar 293,5. Skor ini menunjukkan bahwa aspek inovatif dalam konten JKTGO perlu ditingkatkan agar tidak kalah bersaing dengan media promosi lainnya. Dalam era digital yang sangat kompetitif, inovasi menjadi kunci utama untuk menarik perhatian audiens dan membedakan merek dari pesaing. Oleh karena itu, JKTGO harus fokus pada pengembangan konten yang lebih kreatif, segar, dan relevan dengan tren terbaru agar dapat memperkuat citra merek dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan

Layanan yang diberikan oleh karyawan JKTGO sudah dinilai cukup baik oleh pelanggan setianya hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan mampu memenuhi harapan konsumen saat ini. Namun, berdasarkan analisis deskripsi variabel kualitas layanan, indikator reliabilitas mendapatkan skor rata-rata sebesar 279,5. Skor ini menunjukkan bahwa aspek reliabilitas layanan JKTGO perlu ditingkatkan untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Reliabilitas yang tinggi sangat penting dalam memberikan pengalaman positif bagi pengguna, karena hal ini mencerminkan konsistensi dan kehandalan layanan yang ditawarkan. Dengan meningkatkan reliabilitas, JKTGO dapat memperkuat reputasinya sebagai platform yang dapat diandalkan, sehingga mampu bersaing lebih efektif di pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Memperbaiki Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, indikator pencarian informasi dalam variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata terendah sebesar 278,5. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna JKTGO mungkin menghadapi kesulitan dalam menemukan informasi yang mereka butuhkan sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar JKTGO meningkatkan aksesibilitas dan kejelasan informasi yang tersedia di platformnya. Langkah-langkah yang bisa diambil antara lain memperbaiki fitur pencarian, menyajikan informasi produk atau layanan dengan lebih rinci dan mudah dipahami, serta menyediakan konten yang lebih interaktif dan informatif. Dengan demikian, JKTGO dapat membantu pengguna mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR PUSTAKA

1. Bukuteks

- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas Pelayanan Jasa : Akomodasi*. Gorontalo : Ideas Publishing.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta 2010.
- Diwyarthi, N. D. (2022). *Pengantar Manajemen*. Indramayu: Adab.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York: McGraw-Hill.
- Hadjar, I. (2019). *Statistik : Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*. Bandung: PT Remaja Qiara Media.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* . Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group .
- Haryanto, F. F. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Hasan, S. (2022). Tradisional Marketing vs Digital Marketing. In I. Ayesha, I. W. Pratama, S. Hasan, Amaliyah, N. I. Effendi, T. Yusnanto, . . . A. S. Egim, *Digital Marketing* (pp. 30-31). 2022: PT Global Eksekutif Teknologi.

- Iriani, N. (2022). Konsep-Konsep Dasar Penelitian. In A. K. Nisma Iriani, *Metodologi Penelitian* (pp. 19-20). Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Jannah. M. (2022). Hakikat Penelitian Ilmiah. In K. Abdullah, M. Jannah, U. Aiman, S. Hasda, Z. Fadilla, Taqwin,...M. E. Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (p.8). Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis : Konsep dan Aplikasinya* . Sumatra Utara: UMSU Press.
- Lisarani, V. (2022). Pengumpulan Data. In *Metodologi Penelitian* (p. 131). Yogyakarta: CV Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L Berry. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception, and Expectations*. New York: Free Press
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan metode R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2021). Perspektif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In D. Sunarsi, & S. Priadana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (pp. 185-199). Banten: Paskal Book.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Sulistiyastuti, E. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah- Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gava Media.
- Teguh, M. (2014). *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications.

Wardhana, A. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar& Konsep). In E. Hendrayani, W. Sitinjak, G. P. Kusuma, D. A. Yani, N. N. Yasa, T. Chandrayanti, . . . N. Hilal, *Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P* (pp. 113-126). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.

2. Jurnal

Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 140-153.

Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 1-14.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). Are social media in terms of brand equity creation. *Management Research Reviews*, 770-790.

Budi, A. D., Septiana, L., & Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1-11.

Endriani, D. (2018, September 21). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Retrieved from *repository.radenintan.ac.id*

Fadhila, R. B. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas . *Jurnal Mirai Management*, 206-211.

Haro, A., Oktaviani, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence Of Brand Image and Service Quality towards Purchase Decisions of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 329-336.

Hasan, S., & Grave, A. D. (2021). Determinants Of Net Profit Margin In AICO Energy Technology, PT IN Balikpapan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 149-159.

- Hera Septiani Patmala, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 1154-1170.
- Husnulwati, S. (2012). Pemanfaatan Merek Untuk Usaha Kecil Dan Menengah. *Media Wahana Ekonomika*, 62.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snow Cake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen* , 446-452.
- Zamroni, M., & Handayani, I. G. (2005). Pentingnya Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam Memenuhi Kepuasan Masyarakat (Society Satisfaction). *Efisiensi, Kajian Ilmu Administrasi* , 110-123.
- Munir, S. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 47-58.
- Nainggolan, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal*, 363-380.
- N. Kusumaradya, W. a. (2021). Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 1-17.
- Riadi, H.A., Pinontoan, D.P., Huzna, A. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 168-179.
- Risma, H. A., Widiyanti, M., Shihab, M. S., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko BreadTalk di Palembang Indah Mall). *Media Bina Ilmiah*, 853-858.

- Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen* , 282-291.
- Salsabila, F., Hidajat, W., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 265-271.
- Sinollah&Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 45-65.
- Sitio, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT Tiki. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 21-31.
- Sukoco, A. (2016). The Marketing Mix Effect Of Interests In High School Students Choose Nations Children Christianity Surabaya. *Sinergi*, 41-52.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah MEA*, 60-72.
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70-79.

3. Peraturan

- Peraturan Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta. (2022). *Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Program Sarjana Terapan (Nomor 28 Tahun 2022)*. Jakarta.
- Presiden Republik Indonesia. (2001). *Tentang Merek (Nomor 15 Tahun 2001)*. Indonesia.

4. Website

Andrii. (2023, Juni 23). *Berapa Banyak Influencer di Tahun 2023*. Retrieved from trendhero.io: <https://trendhero.io/blog/how-many-influencers-are-there/>

we are social. (2023, Januari 26). *The Changing World Of Digital In 2023*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A