

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, diketahui bila kesadaran merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian. Pernyataan ini menjawab tujuan penelitian berupa rangkaian penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial kesadaran merek terhadap niat pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Purnomo (2018) yang menyampaikan bila niat pembelian dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Aziz (2018) mengungkap hasil penelitiannya berupa semakin tinggi pengaruh kesadaran merek maka niat pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap niat pembelian. Pernyataan ini menjawab tujuan penelitian berupa rangkaian penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial persepsi kualitas terhadap niat pembelian. Menurut Suraputra & Suardana (2019), persepsi kualitas terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Asshidin dkk (2015) turut menyampaikan berdasarkan penelitiannya, diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

Melalui tujuan penelitian berupa pelaksanaan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara simultan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian, maka dapat dinyatakan bila kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian. Besaran pengaruh dari kesadaran merek dan persepsi kualitas dalam mempengaruhi niat pembelian produk Tokopedia Digital di DKI Jakarta adalah sebesar 28,4%. Upaya peningkatan pengaruh niat pembelian produk Tokopedia Digital di DKI Jakarta sebesar 71,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terlibat dalam penelitian ini seperti loyalitas merek berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malik dkk (2013) dan Naeem dkk (2015) berupa citra merek dan asosiasi merek serta lain-lainnya.

## **5.2 Rekomendasi**

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka terdapat beberapa implikasi praktis yang:

1. Pengembangan dalam pengayaan teori kesadaran merek terhadap niat pembelian.
2. Pengembangan dalam pengayaan teori persepsi kualitas terhadap niat pembelian.
3. Pemaparan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian khususnya dalam industri produk digital *e-commerce*.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh Tokopedia Digital dalam mengembangkan niat pembelian pelanggannya, yakni:

1. Melalui kesadaran merek, Tokopedia Digital dapat menciptakan peningkatan terhadap niat pembelian.
2. Melalui persepsi kualitas, Tokopedia Digital dapat menciptakan peningkatan terhadap niat pembelian.
3. Melalui kesadaran merek dan persepsi kualitas, Tokopedia dapat menciptakan peningkatan terhadap niat pembelian.

### **5.2.3 Keterbatasan**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dari peneliti, antara lain:

1. Peneliti hanya menggunakan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas untuk mengukur pengaruhnya terhadap niat pembelian.

2. Penelitian hanya dilaksanakan dengan mengumpulkan responden yang berada pada wilayah DKI Jakarta, kecuali Jakarta Timur. Peneliti tidak memperoleh responden yang berasal dari Jakarta Timur.

#### **5.2.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yakni:

1. Meningkatkan jumlah variabel independen yang akan dipergunakan untuk menguji pengaruh terhadap niat pembelian selaku variabel dependen.
2. Penelitian dapat dilaksanakan pada wilayah yang lebih luas seperti Jakarta Timur atau pada kota-kota besar lainnya seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Surabaya, Medan dan beberapa kota lainnya yang berada di Indonesia.