

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagaimana yang didasarkan pada hasil kajian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yang disertai dengan teori dan juga konsep yang mendukung pada kajian ini yang berjudul Pengaruh Preferensi, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan. Maka dalam kajian ini penulis menarik kesimpulan bahwasanya:

1. Preferensi menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan dengan minat beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila preferensi itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan.
2. *Brand Image* menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan dengan minat beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila *brand image* itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan.
3. Promosi menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan dengan minat beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan. Dimana hal ini mengartikan bahwasanya apabila promosi itu meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli Pada E-Commerce Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan.

B. Saran

Sebagaimana yang didasarkan pada analisis yang dilaksanakan dalam kajian serta hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya bisa bermanfaat dan bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT. Buka Mitra Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama Bukalapak dan juga untuk para pelaku usaha untuk meningkatkan serta mempertahankan minat beli, diantaranya di bawah ini:

1. Sebagaimana yang telah disampaikan hasil kajian, variabel preferensi menunjukkan pengaruhnya yang baik terhadap minat beli. Hal ini yang mengartikan bahwasanya preferensi konsumen mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan minat beli terhadap Bukalapak. Akan tetapi perlu diperhatikan juga dalam preferensi bahwasanya yang terdapat pada hasil lengkap estimasi penelitian, dimana dengan meningkatkan variasi metode pembayaran yang tersedia untuk memenuhi preferensi konsumen dapat meningkatkan minat beli. Dengan nilai rerata terendah pada pernyataan tentang metode pembayaran (4,03), terlihat bahwa isyarat ini memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan faktor ini dalam strategi pemasaran dan penawaran produk atau layanan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memperluas opsi pembayaran yang tersedia, seperti menambahkan metode pembayaran digital atau alternatif lainnya yang lebih fleksibel dan mudah digunakan oleh konsumen. Dengan demikian, dapat diharapkan bahwa dengan meningkatnya variasi metode pembayaran, akan meningkatkan minat beli konsumen dan memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik secara keseluruhan.
2. Sebagaimana yang telah disampaikan hasil kajian, variabel *brand image* menunjukkan pengaruhnya dengan minat beli. Hal ini yang mengartikan bahwasanya *brand image* dari *E-Commerce* Bukalapak mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan minat beli. Akan tetapi perlu diperhatikan juga dalam *brand image* bahwasanya yang terdapat pada hasil lengkap estimasi penelitian, dimana variabel "favourable" memiliki nilai rerata terendah sebesar 3,95. Meskipun pengaruh terhadap merek Bukalapak mungkin tidak begitu besar atau netral dalam aspek ini, perlu diperhatikan

bahwa persepsi konsumen terhadap merek masih memiliki pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan persepsi positif atau "favourable" terhadap merek tersebut perlu dipertimbangkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan strategi pemasaran dan branding yang berfokus pada memperkuat citra positif merek. Misalnya, dengan memperkenalkan kampanye pemasaran yang menyoroti keunggulan unik dan nilai tambah yang dimiliki oleh Bukalapak, seperti kemudahan penggunaan platform, keandalan layanan, atau keuntungan lainnya yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas juga dapat membantu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Dengan mengarahkan upaya pada memperbaiki persepsi "favourable" terhadap merek, diharapkan dapat menghasilkan dampak positif terhadap minat beli konsumen dan memperkuat posisi Bukalapak.

3. Sebagaimana yang telah disampaikan hasil kajian, variabel Promosi menunjukkan pengaruhnya yang dengan minat beli. Hal ini yang mengartikan bahwasanya promosi terhadap *E-Commerce* Bukalapak mempunyai kemampuan memberi kontribusi kepada peningkatan minat beli. Akan tetapi perlu diperhatikan juga dalam promosi bahwasanya yang terdapat pada hasil lengkap estimasi penelitian, mengingat nilai rerata terendah pada pernyataan terkait "publisitas" sebesar 3,97. Meskipun publisitas mungkin tidak memberikan dampak yang besar atau bersifat netral terhadap minat beli konsumen, tetapi penting untuk diingat bahwa kegiatan publisitas masih memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi dan publisitas merek Bukalapak melalui berbagai saluran komunikasi dan media. Misalnya, Bukalapak dapat meningkatkan partisipasinya dalam acara-acara atau kegiatan komunitas yang relevan dengan target pasar mereka. Selain itu, memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menghasilkan konten yang menarik dan menarik perhatian konsumen juga dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan eksposur merek melalui publisitas. Selain itu, Bukalapak dapat mempertimbangkan untuk melakukan kerjasama dengan

influencer atau tokoh terkenal dalam industri tertentu untuk membantu meningkatkan visibilitas merek melalui publisitas. Dengan demikian, meningkatkan kegiatan publisitas ini diharapkan dapat membantu memperbaiki persepsi konsumen terhadap merek Bukalapak dan pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.





