

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, penulis akan mengekspos beberapa kesimpulan berdasarkan temuan yang ditemukan. Bagian ini mencakup rangkuman, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, dampak pada manajemen, dan batasan-batasan dari penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Dari analisis dan penelitian tentang pengaruh kualitas yang dirasakan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, penulis akan memaparkan kesimpulan utama sebagai berikut:

5.1.1. Kesimpulan Profil Responden

1. Jumlah responden sebanyak 222 orang, dan yang dipilih menjadi sampel hanya 164 orang. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 87 orang atau 57% dan responden perempuan sejumlah 77 orang atau 47%.
2. Responden dengan rentang usia 17 – 27 tahun menjadi jumlah paling banyak yang berjumlah 164 atau 94,8%.

5.1.2. Kesimpulan Uji Hipotesis

Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang dirasakan dari penggunaan aplikasi Tiket.com mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com.

Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dari aplikasi Tiket.com dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com.

Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan aplikasi Tiket.com lebih menarik sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang bermanfaat dan dapat diterapkan, baik oleh Tiket.com maupun aplikasi *online travel* lainnya yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Berikut implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan, diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com. Untuk itu Tiket.com harus mempertahankan kualitas yang dirasakan dengan memperhatikan persepsi dari konsumen karena persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen, semakin mungkin mereka untuk melakukan pembelian dan memilih Tiket.com sebagai *platform* pilihan mereka untuk memesan tiket secara *online*. Selain itu, kualitas yang dirasakan juga dapat mempengaruhi citra merek Tiket.com secara keseluruhan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com. Untuk itu Tiket.com harus menjaga citra merek dari Tiket.com berdasarkan

persepsi dari konsumen karena persepsi konsumen terhadap merek tersebut dapat mempengaruhi preferensi, kepercayaan, dan loyalitas mereka terhadap *platform* tersebut. Konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian melalui merek yang memiliki citra yang positif dan kuat, karena mereka percaya bahwa pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan aplikasi Tiket.com untuk memesan tiket secara *online*.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tiket *online* di aplikasi Tiket.com. Untuk itu penting bagi Tiket.com untuk memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat guna mempengaruhi persepsi harga konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Karena harga merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Tiket.com sesuai dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai yang diberikan dapat membuat konsumen mencari alternatif lain atau bahkan menunda keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan penelitian yang nantinya diharapkan mampu memberikan pembaharuan dan saran untuk penelitian selanjutnya, seperti:

1. Pada penelitian ini Peneliti kesulitan dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian karena peneliti hanya membutuhkan responden dari Generasi Z. Maka, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah kriteria responden atau menggunakan responden lintas

generasi sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang lebih beragam.

2. Penelitian ini hanya meneliti variabel kualitas yang dirasakan, citra merek, persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu adanya variabel kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel kemudahan penggunaan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena ketika sebuah aplikasi dikatakan mudah digunakan dan dapat menyelesaikan pembayaran dengan aman apabila interface yang diberikan mudah dioperasikan dan memiliki beragam metode pembayaran sehingga aplikasi tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan.



Daftar Pustaka

- Angraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anwar, M., & Andrian, D. (2021). *The Effect of Perceived Quality , Brand Image , and Price Perception on Purchase Decision*. 176(ICoSIAMS 2020), 78–82.
- Ardela, F. (2017). *Kisah Sukses Natali Ardianto, Pendiri Tiket.com*. <https://www.finansialku.com/lifestyle/kisah-sukses-natali-ardianto-pendiri-tiket-com/>
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- Cahyani, N. S., Joyce Lopian, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image.... *354 Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, & M., C. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, November, 587–632.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Jayani, D. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)

Mukhtazar. (2020). *Metode Penelitian*. 1–23.

Prananta, W., Hapsoro, B. B., & Permana, M. V. (2021). Role of Service Quality, Price Perception, Brand Image, and Information Technology Involvement in Banking Product Purchase Decisions. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(2), 187–200. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i2.28936>

Rahman, E. (2021). Decision to Purchase an Iphone Mobile Phones Which Influenced by Brand Images, Product Quality, and Price Perception (A Case Study on Students of Faculty of Economic, State University of Gorontalo, The Class of 2019). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 75, 1–11. <https://doi.org/10.7176/jmcr/75-01>

Ramadhan, K. N., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2022). Pengaruh quality service, perceived quality terhadap brand equity dengan brand image sebagai variabel intervening. *Kinerja*, 18(4), 621–627. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10526>

Rivai, J. (2021). *Machine Translated by Google Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen (JBMS) Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Janji Jiwa Machine Translated by Google. c*, 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>

statista.com. (2023). *Most popular online travel agencies among consumers in Indonesia as of June 2023*.

<https://www.statista.com/statistics/1200620/indonesia-most-used-online-travel-agencies/>

Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210562>

Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.

Uma Sekaran, R., & Bougie. (2019). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>