

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. a). Harga diukur dengan 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh skor presentase tertinggi dengan kategori sangat baik. Indikator keterjangkauan harga memperoleh skor presentase terendah dengan kategori baik.
b). Citra Merek diukur dengan 3 indikator yaitu mudah diingat, unik dan mengesankan reputasi yang baik. Indikator mengesankan reputasi yang baik memperoleh skor presentase tertinggi dengan kategori sangat baik. Indikator unik memperoleh skor rendah dengan kategori baik.
c). Keputusan Pembelian diukur dengan 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pengambilan keputusan. Indikator pemilihan alternatif memperoleh skor presentase tertinggi dengan kategori sangat baik. Indikator pengambilan keputusan memperoleh skor presentase terendah dengan kategori baik.
2. Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School.
3. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. a). Secara keseluruhan citra merek Digital Marketing School termasuk dalam kategori sangat baik dengan indikator unik yang memperoleh skor terendah sehingga penulis menyarankan agar Digital Marketing School dapat lebih memperhatikan upaya penguatan citra merek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumennya khususnya dari segi keunikan atau diferensiasi pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen harus berbeda dibandingkan yang ditawarkan pesaing misalnya program pelatihan sertifikasi digital marketing di *deliver* ke dalam modul yang berbeda-beda untuk kalangan mahasiswa & *freshgraduate*, pekerja yang ingin career swifting dan entrepreneur yang ingin scale-up bisnisnya. Mengadakan program *job connector*, membuat program membership untuk alumni yang pernah bergabung karena program-program tersebut masih sangat jarang dilakukan oleh pesaing. Penulis juga merekomendasikan sejumlah upaya penguatan citra merek yang dapat dilakukan yaitu membuat *tagline* untuk memperkuat *positioning* di benak konsumen, mengkomunikasikan identitas merek dan kepribadian merek melalui aktivitas *promotion* tidak hanya secara digital namun juga secara tradisional melalui media print merchandise, *flyer* dan baliho. Serta

mengadakan free trial class dengan tujuan *brand awareness* seperti yang dilakukan oleh kompetitor.

b). Keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik. Skor terendah indikatornya adalah bahwa konsumen masih memerlukan waktu yang lama sebelum memutuskan melakukan pembelian. Adapun hal yang disarankan adalah melakukan upaya komunikasi mengenai program yang mampu memperkuat keyakinan konsumen seperti meng-*highlight* manfaat program, kelebihan pelayanan yang diberikan dibandingkan pesaing, testimoni, diskon, *scarcity*, dan *guarantee*.

2. Dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing maka harga tidak dapat dijadikan sebagai tolok ukur konsumen akan membuat keputusan pembelian pada program sertifikasi digital marketing. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan teori hubungan antara harga dan keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Yusuf dan Sunarsi (2020:275), Djaelani dan Darmawan (2021:156), Ani, Lamanauw dan Tampenawas (2022:669), Irfan, Halik dan Panjaitan (2022:30), Suhud, Allan, Rahayu dan Prihandono (2022: 30), sehingga peneliti menyarankan kepada penulis selanjutnya untuk dapat melakukan penambahan jumlah responden penelitian yang lebih banyak guna mewakili populasi secara lebih baik. Peneliti selanjutnya juga dapat melibatkan pendapat tertulis responden guna mengetahui persepsi harga seperti apa yang mendasari keputusan

pembelian konsumen terhadap program pelatihan. Atas hasil ini penulis menyarankan Digital Marketing School dapat menaruh perhatian pada faktor lainnya selain harga untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap program pelatihan digital marketing.

3. Dalam penelitian ini citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian program sertifikasi digital marketing di Digital Marketing School sehingga pada kondisi ini Digital Marketing School dapat lebih memperhatikan lagi upaya penguatan citra merek terutama dalam hal keunikan yang lebih unggul di bandingkan pesaing. Dapat mencoba untuk membuat *benefit* program yang belum pernah dilakukan atau masih jarang dilakukan oleh pesaing misalnya pemberian *guarantee* atau *membership* untuk peserta.