

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang Pengaruh *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Kota Bandung) dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Patronage Buying Motives* pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi cukup baik. Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori cukup baik. Dari ke empat indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator Ketepatan waktu dalam pengiriman produk (*punctuality in deliver*) sedangkan dengan skor tertinggi yaitu indikator Perusahaan dapat dipercayai (*reability of supplier*). Hal ini karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin besar pula konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Gratis Ongkos Kirim pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung berada pada klasifikasi cukup baik. Dari ke empat indikator terdapat indikator dengan nilai terbesar yaitu indikator Gratis ongkos kirim memberikan perhatian dan indikator terkecil terdapat pada indikator Gratis ongkos kirim mendorong melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa jenuh hanya dengan gratis ongkir. Konsumen memerlukan penawaran menarik yang lain seperti diskon dan *cashback*.

3. Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia di Kota Bandung termasuk kedalam klasifikasi cukup baik. Seperti yang terlihat pada tabel rekapitulasi dimana rata – rata setiap indikator berada pada kategori cukup baik. Dari ke empat indikator terdapat indikator terkecil yaitu indikator Mengambil keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan sedangkan dengan skor tertinggi yaitu Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk. Ketika konsumen membutuhkan produk, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah kemudahan dalam bertransaksi. Dalam hal ini tokopedia memberikan kemudahan dalam bertransaksi kepada konsumennya seperti mudah untuk melakukan pembayaran dan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
4. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Patronage Buying Motives* (X1) dan Promosi Gratis Ongkos Kirim (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:
 - a) Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Patronage Buying Motives* (X1) memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - b) Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Gratis Ongkos Kirim (X2) memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - c) Dari hasil pengujian simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *Patronage Buying Motives* (X1) dan Promosi Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas mengenai Pengaruh *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Kota Bandung), peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pelaku usaha:

1. Disarankan kepada Tokopedia lebih memperhatikan atas rekan kerja dalam hal jasa pengiriman di mana dengan memastikan estimasi yang telah di tentukan pihak Tokopedia selalu ditaati oleh rekan kerja atau partner kerja pengiriman agar tidak terjadinya keterlambatan pengiriman serta selalu memberikan informasi terkait produk yang mengalami keterlambatan dari waktu yang seharusnya sehingga pembeli tidak merasa di tipu dan kecewa kepada tokopedia.
2. Disarankan agar dalam memberikan promo harus kepada pengguna yang tepat dan pada waktu yang tepat seperti memberikan promo pada saat orang-orang yang bekerja baru menerima gaji atau gajian sehingga akan jelas akan dapat mendorong pengguna Tokopedia akan melakukan pembelian.
3. Keputusan Pembelian berada pada klasifikasi cukup baik, sudah seharusnya ditingkatkan dengan terus memperbaiki dalam hal *Patronage Buying Motives* dan Promosi Gratis Ongkos Kirim agar tercapainya keputusan pembelian yang di lakukan konsumen atau pengguna tokopedia.
4. Diharapkan untuk ke depannya dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan bagi tokopedia dalam menjalankan sebuah platform atau *marketplace* dan kepada para pembaca peneliti ucapkan terima kasih dan apabila penelitian

akan digunakan untuk referensi di harapkan lebih membahas lebih dalam karena peneliti sadar hasil ini masih jauh dari kata sempurna.