

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh dari data yang diolah menggunakan SPSS, peneliti menyimpulkan pengaruh pendapatan, motivasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk-produk di marketplace di masyarakat Kecamatan Dukupuntang Kabupaten Cirebon sebagai berikut:

- 1) Keputusan pembelian ditentukan oleh besaran pendapatan yang diterima, namun pengaruh tersebut tidak sepenuhnya dominan, terdapat faktor-faktor lain yang juga turut memengaruhi perilaku konsumsi, seperti gaya hidup, preferensi pribadi, kondisi psikologis, dan tujuan keuangan masing-masing individu.
- 2) Motivasi dipengaruhi oleh kualitas layanan serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh marketplace, yang secara langsung mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumsi masyarakat secara praktis, efisien, dan sesuai dengan harapan mereka dalam berbelanja secara digital.
- 3) Di era digital saat ini, citra merek dibentuk dan dipengaruhi tidak hanya oleh iklan, tetapi juga oleh ulasan online, media sosial, dan testimoni pengguna lain. Informasi yang tersebar dengan cepat di internet membuat konsumen lebih kritis dan selektif, sehingga merek dengan citra yang kuat lebih unggul dalam memenangkan kepercayaan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap adanya perbaikan untuk penelitian selanjutnya karena penelitian ini masih

memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, berikut beberapa saran dari peneliti:

1. Saran Praktis

Saran praktis ditujukan kepada pelaku bisnis untuk mulai menerapkan segmentasi pasar yang lebih dalam tidak hanya berdasarkan daya beli, tetapi juga mempertimbangkan gaya hidup, minat, dan nilai-nilai pribadi konsumen. Hal ini penting karena keputusan pembelian tidak selalu ditentukan oleh pendapatan semata. Selain itu, untuk mengurangi rasa ragu konsumen dan meningkatkan rasa aman saat membeli, pelaku bisnis sebaiknya menawarkan jaminan seperti garansi, uji coba gratis, atau kebijakan pengembalian barang, ini akan membantu meredakan persepsi risiko dan memperkuat keputusan pembelian. Dan penting bagi pelaku bisnis untuk memperkuat identitas merek secara konsisten setiap elemen komunikasi merek, mulai dari tampilan visual hingga pelayanan, harus mencerminkan nilai yang ingin ditanamkan, mengingat citra merek memiliki pengaruh kuat dalam membentuk loyalitas dan keputusan konsumen.

2. Saran Teoritis

Saran teoritis ditujukan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik, karena dalam penelitian ini ditemukan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi seperti faktor preferensi personal, gaya hidup, kepercayaan dan kepekaan terhadap risiko.