

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022 karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,543 yang bernilai positif, memiliki nilai t-hitung sebesar $6,350 > t\text{-tabel } 1,654$, serta memiliki nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$.
- b. Strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, karena memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,070 yang bernilai positif, memiliki nilai t-hitung sebesar $7,303 > t\text{-tabel } 1,654$, serta memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. Citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, karena memiliki nilai f-hitung sebesar $11,341 > f\text{-tabel } 3,05$, serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka implikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Citra merek yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus terus menjaga dan memperkuat citra mereknya melalui konsistensi dalam kualitas layanan, dan komunikasi yang transparan dengan klien. Reputasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan klien dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, strategi pemasaran dengan konsep AIDA juga berpengaruh pada keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus merancang pemasaran yang lebih terstruktur dengan memperhatikan setiap tahapan dalam AIDA untuk membimbing klien dari perhatian hingga akhirnya melakukan pembelian.

b. Bagi klien

Klien harus memahami proses psikologis yang dialami saat memilih jasa. Menyadari bagaimana melewati tahapan AIDA dapat membantu klien membuat keputusan yang lebih rasional dan bijaksana dalam memilih layanan yang tepat.

Selain itu, klien yang mencari jasa juga cenderung lebih memilih perusahaan yang memiliki citra merek yang terpercaya dan diakui. Sehingga citra merek ini memberikan keyakinan lebih dalam kualitas layanan yang akan diterima.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran peneliti terhadap beberapa pihak adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Perusahaan disarankan agar lebih fokus pada pengelolaan citra merek dengan memberikan beragam pilihan jasa marketing yang sesuai dengan kebutuhan klien, serta mampu menjamin memberikan perubahan yang signifikan pada pengetahuan klien setelah menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang mengintegrasikan semua tahapan AIDA secara efektif, seperti melengkapi informasi yang disajikan perusahaan agar mampu membuat klien tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan, serta menggunakan media sosial untuk menarik lebih banyak minat para klien dalam menggunakan jasa tersebut.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang juga mengangkat topik penelitian yang sama terkait keputusan konsumen, diharapkan dapat menggunakan variabel independen lain yang juga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti harga, kualitas jasa dan lain-lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga bisa menggunakan pengumpulan data dalam bentuk wawancara, hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian yang diperoleh bisa lebih maksimal.