

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman JNE *Express* pada masyarakat kabupaten Banyumas. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kesadaran merek (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa pengiriman JNE *Express* oleh masyarakat di kabupaten Banyumas
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman JNE *Express* pada masyarakat kabupaten Banyumas. Hal ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai kualitas yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman JNE *Express*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman JNE *Express* pada masyarakat kabupaten Banyumas. Hal ini

menunjukkan bahwa masih memiliki potensi yang tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian jasa pengiriman JNE *Express*.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan secara langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman JNE *Express* pada masyarakat kabupaten Banyumas. Artinya ketika konsumen sadar pada suatu *brand* yaitu telah mengenal, mengetahui, mampu mengingat dengan baik kualitas dan performa produk, serta menjadi produk yang tertanam dalam benak konsumen belum tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap jasa tersebut.

5.2. Keterbatasan

Penelitian tentang “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman JNE *Express* studi pada masyarakat Kabupaten Banyumas” memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 36,5% dari pemodelan yang peneliti buat, dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi hanya sebatas 36,5% oleh kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek, sedangkan untuk 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini hanya pada lingkup pengguna jasa pengiriman JNE *Express* di kabupaten Banyumas.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis menemukan implikasi praktis sebagai berikut::

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada *JNE Express* untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti jika ada kegagalan pengiriman untuk segera berkomunikasi dengan konsumen yang bersangkutan dan selalu memberikan *update* tentang barang yang dikirim, hal tersebut akan membangun kembali keputusan konsumen untuk membeli jasa pengiriman *JNE Express*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada *JNE Express* untuk dapat menawarkan berbagai harga yang menarik bagi konsumen, hal tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jasa pengiriman *JNE Express*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada *JNE Express* untuk lebih

memfokuskan strategi pemasaran selain faktor kesadaran merek, hal tersebut sebagai upaya meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jasa pengiriman JNE *Express*.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil temuan berdasarkan model dari penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan peningkatan yang sama untuk ke tiga variabel tersebut.
2. Hasil temuan selanjutnya mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut maka diketahui bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan.
3. Hasil temuan berikutnya memunculkan variabel harga masih mampu mempengaruhi keputusan pembelian, maka diketahui bahwa penentuan harga yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pada penelitian ini mengemukakan bahwa variabel kesadaran merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini menunjukkan tinggi rendahnya kesadaran terhadap suatu merek tertentu tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.