

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Studi ini dilakukan bertujuan untuk memahami keterkaitan antara *discount framing*, reputasi merek, citra merek, dan niat beli pada konsumen Tokopedia. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria tersebut adalah berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Kota Padang, serta generasi Z di Kota Padang yang mengetahui informasi dari Tokopedia. Data penelitian diolah dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1 sebagai alat bantu analisis.

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel *discount framing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Dengan kata lain, semakin efektif *discount framing* yang diterapkan pada Tokopedia, semakin tinggi reputasi merek Tokopedia di mata konsumen Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *discount framing* yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap reputasi merek Tokopedia khususnya bagi generasi Z, yang cenderung tertarik pada promo dan diskon saat berbelanja online.
2. Hasil dari pengujian terhadap hipotesis kedua mengungkapkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif juga signifikan pada citra merek. Artinya, semakin baik reputasi Tokopedia, semakin positif pula citra merek

di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen generasi Z di Kota Padang membentuk persepsi terhadap citra merek Tokopedia berdasarkan reputasi yang dimilikinya.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel reputasi merek berdampak secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Semakin baik reputasi Tokopedia, semakin kuat pula niat beli mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen generasi Z di Kota Padang untuk membeli suatu produk maupun layanan. Reputasi yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen dari kalangan generasi Z.
4. Hasil dari pengujian hipotesis keempat mengindikasikan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli. Dengan kata lain, citra merek Tokopedia yang semakin baik akan semakin meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk maupun layanan yang disediakan. Artinya, jika Tokopedia dapat mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya, maka konsumen generasi Z di Kota Padang cenderung memiliki dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Ini membuktikan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dari kalangan generasi Z di Kota Padang.

1.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi penting yang perlu menjadi perhatian pihak Tokopedia. Hal ini dapat dianggap sebagai sejumlah faktor pendukung yang memperkuat posisi Tokopedia, khususnya di Kota Padang, sebagai tempat belanja *online* pilihan masyarakat. Berikut beberapa implikasi penelitian ini:

1. Hasil dari penelitian ini dapat membantu manajemen pemasaran Tokopedia dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien guna meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga dapat membantu Tokopedia dalam memahami segmen pasar yang berbeda berdasarkan respon terhadap *discount framing*, reputasi merek, dan citra merek. Dengan informasi ini, Tokopedia dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk berbagai kelompok konsumen di Kota Padang. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Tokopedia dapat meningkatkan reputasi merek dan citra merek nya agar dapat selalu diingat konsumen, ketika sebuah merek berhasil menciptakan kesan positif dan kuat di benak konsumen, hal ini akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini, dapat memberikan wawasan tentang seberapa penting reputasi merek dan citra merek di mata konsumen dapat meningkatkan niat beli mereka. Lalu penelitian ini juga membantu para pemangku kepentingan lainnya seperti UMKM yang berafiliasi dengan Tokopedia, untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat guna mendorong niat beli konsumen mereka.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, Peneliti menyadari bahwa terdapat sejumlah keterbatasan dan kekurangan yang ditemui selama proses penelitian, di antaranya:

1. Penelitian ini terbatas pada konsumen yang berada di Kota Padang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh responden di Indonesia.
2. Dalam penelitian ini masih ditemukan beberapa responden yang tidak mengisi kuesioner dengan serius, sehingga peneliti mendapatkan data yang tidak valid atau tidak dapat diandalkan pada jawaban yang diisi beberapa responden.
3. Penelitian ini masih menggunakan beberapa jurnal yang diterbitkan lebih dari lima tahun lalu dalam pengembangan hipotesis, karena keterbatasan dalam menemukan penelitian terbaru.

1.4 Saran Penelitian

Dari keterbatasan yang sudah dijabarkan diatas, berikut saran yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan sampel yang lebih luas, mencakup konsumen dari berbagai kota atau bahkan wilayah di seluruh Indonesia, penelitian tersebut diharapkan mampu menghasilkan temuan yang akurat dan mewakili masyarakat di seluruh Indonesia.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat lebih teliti dalam mengumpulkan data. Misalnya, dengan melakukan survei yang langsung bertemu pada

responden atau secara *offline*. Hal ini diharapkan dapat membantu mendapatkan informasi yang lebih akurat dan terpercaya.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengusahakan untuk menggunakan jurnal dan penelitian terbaru dalam pengembangan hipotesis dengan melakukan pencarian literatur yang lebih mendalam untuk memperoleh referensi yang relevan.

