

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti "Pengaruh Product, Price, Promotion, Place dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla di TikTok Shop (di Wilayah Jakarta)". Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu binary logistic regression dengan bantuan SPSS. Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dan telah di uji dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dengan ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* (X1) menunjukkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop. Dimana nilai signifikan lebih dari 0.05 sehingga H1 ditolak.
2. Pengaruh *Price* (X2) menunjukkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop. Dimana nilai signifikan lebih dari 0.05 sehingga H2 ditolak.
3. Pengaruh *Promotion* (X3) menunjukkan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop. Dimana nilai signifikan lebih dari 0.05 sehingga H3 ditolak.
4. Pengaruh *Place* (X4) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop yang terdapat pada indikator X4-1 yaitu ketersediaan pada dimensi aksesibilitas. Dimana nilai signifikan $0.045 < 0.05$ sehingga H4 diterima.
5. Pengaruh *Physical Evidence* (X5) menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Bittersweet By Najla di Tiktok Shop. Dimana nilai signifikan lebih dari 0.05 sehingga H5 ditolak.
6. Pengaruh *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), dan *Physical Evidence* (X5) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y) karena secara bersama-sama memperoleh nilai Nagelkerke R Square sebesar 0.544, artinya 54.4%.

5.2 Saran

1. Pada variabel *Price* (X2) tepatnya pada indikator X2-4 yaitu pada harga yang dipersepsikan dengan menilai harga pada dimensi harga yang direferensikan, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Bittersweet by Najla perlu meninjau kembali strategi penetapan harga yang digunakan.
2. Pada variabel *Place* (X4) tepatnya pada indikator X4-1 yaitu ketersediaan pada dimensi aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Bittersweet by Najla perlu fokus pada peningkatkan aksesibilitas produk di Tiktok Shop untuk mendorong keputusan pembelian. Seperti selalu memastikan produk tersedia dan stok cukup untuk memenuhi permintaan konsumen.
3. Pada variabel *Place* (X4) tepatnya pada indikator X4-2 yaitu kenyamanan pada dimensi aksesibilitas, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Bittersweet by Najla perlu fokus memperbaiki pengalaman belanja online, seperti mempercepat waktu pengiriman.
4. Pada variabel *Physical Evidence* (X5) tepatnya pada indikator X5-1 yaitu tanda (*signage*) pada dimensi *Facility Exterior* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Bittersweet by Najla perlu fokus menyajikan produk dengan cara yang menarik melalui gambar atau video dengan kualitas yang tinggi serta menampilkan logo bittersweet by najla.
5. Pada variabel *Physical Evidence* (X5) tepatnya pada indikator X5-3 yaitu layout pada dimensi *Facility Exterior*, tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu Bittersweet by Najla perlu fokus mengoptimalkan tata letak digital dan halama produk mereka. Seperti penempatan gambar produk, deskripsi, dan ulasan dengan cara yang menarik.

6. Bagi Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan dan menambah variabel lainnya seperti process, people, kepercayaan konsumen, pengalama belanja. Untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.