

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul “Pengiriman Cepat dan Gratis Ongkir: Apakah Jingle Lazada Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Melalui Brand Awareness”, diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Gambaran pada variabel *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” berada pada kategori sangat tinggi, artinya *jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” ini membuat pendengarnya merasa tertarik karena memiliki ciri khas yang unik dan dapat dibedakan dengan pesaing. Hal ini didasarkan pada analisis variabel *jingle* memiliki tiga dimensi yang telah diukur dalam penelitian ini seperti *attention*, *distinctive*, dan *customer perception*. Dari hasil penelitian ini, dalam dimensi *Distinctive* memiliki nilai yang tinggi maka dengan memiliki ciri khas yang kuat dalam pembuatan *jingle* dapat mudah didengar oleh masyarakat dan terkesan jauh lebih unik dibandingkan dengan *jingle* pesaing lainnya.
2. Gambaran untuk variabel *brand awareness* Lazada berada dikategori sangat tinggi, artinya *brand awareness* masyarakat khususnya Kota Bandung sangat tinggi terhadap merek Lazada.. Hal tersebut juga didasari dengan tiga dimensi yang telah diukur dalam penelitian ini yaitu *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Dilihat dari hasil penelitian untuk dimensi *Brand Recognition* merupakan pemiliki nilai tertinggi maka dengan adanya bantuan dalam memunculkan *brand awareness* Lazada seperti salah satunya dibantu dengan sebuah *jingle* dimana dengan cara memutar kembali dari waktu ke waktu *jingle* tersebut akan menanamkan *brand awareness* di benak masyarakat. Hasil ini memang berbanding terbalik dengan hasil pra penelitian yang telah dilakukan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti jumlah

responden yang sangat berbeda, waktu pengambilan data penelitian yang berbeda, dan responden yang digunakan pun berbeda.

3. Gambaran dalam variabel minat beli menggunakan aplikasi Lazada berada pada klasifikasi tinggi, dimana yang artinya aplikasi Lazada salah satu aplikasi yang digunakan dalam berbelanja online. Hal ini didasarkan dari hasil analisis variabel minat beli dengan menggunakan empat dimensi yang telah diukur yaitu keinginan untuk membeli, rencana untuk membeli, mencari informasi sebelum membeli, dan mengajak orang lain untuk membeli. Dari keempat dimensi minat beli ini untuk dimensi mencari informasi sebelum membeli memiliki nilai tertinggi. Sehingga dapat dikatakan masyarakat memiliki minat berbelanja online menggunakan Lazada setelah mencari informasi terkait produk di Lazada. Namun pada dimensi keinginan untuk membeli merupakan dimensi terendah, maka dapat diartikan juga masyarakat memiliki tingkat frekuensi dalam mengakses aplikasi Lazada masih rendah. Hal yang sama dalam minat beli Lazada hasil yang didapat berbanding terbalik dengan hasil dari pra penelitian karena adanya perbedaan faktor waktu, tempat, dan responden.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *jingle* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui *brand awareness* (X2). Diketahui terdapat juga pengaruh secara langsung antara *jingle* terhadap minat beli dengan tingkat hubungan yang kuat, *jingle* terhadap *brand awareness* dengan tingkat hubungan yang sedang, dan *brand awareness* dengan tingkat hubungan yang kuat.

1.2 Saran

Dari hasil penelitian dalam kesimpulan mengenai pengaruh *jingle* terhadap minat beli melalui *brand awareness*, dapat diajukan saran dan rekomendasi dalam mengatasi masalah. Dapat menjadi pertimbangan saran dan rekomendasi ini bagi Lazada dalam pengambilan kebijakan kedepannya serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1. Dari hasil kesimpulan bahwa *jingle* Lazada memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli masyarakat. *Jingle* Lazada “pengiriman cepat dan gratis ongkir” mayoritas berpersepsi dapat dibedakan dengan pesaing serta unik dan mudah didengarkan, namun pada dimensi *attention* memiliki nilai paling rendah. Maka untuk itu merekomendasi kedepannya dalam pembuatan *jingle* harus menambah ketertarikan atau ciri khas tersendiri seperti pembuatan makna lirik yang selaras dengan informasi yang disampaikan serta memiliki ciri khas yang menggambarkan merek Lazada agar *jingle* jauh lebih menarik untuk didengarkan oleh masyarakat. *Jingle* sendiri ini sangat membantu dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap merek Lazada, ini sangat penting dimana saat ini pesaing dari aplikasi berbelanja online bersaing sangat ketat.
2. Dari segi *brand awareness* masyarakat terhadap merek Lazada dibidang sudah cukup bagus namun hal ini belum bisa menjadikan Lazada menjadi prioritas pertama di benak masyarakat dalam berbelanja online. Dimensi *brand recall* merupakan nilai terendah didalamnya menggambarkan apakah tanpa menggunakan bantuan konsumen akan mengingat kembali merek tersebut. Maka saran untuk Lazada agar terus membangun *brand awareness* dari merek Lazada lebih baik lagi agar tanpa bantuan tambahan masyarakat akan langsung mengenal Lazada. Dapat dengan menggunakan cara pemasaran lainnya serta dapat membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, mengadakan event Lazada yang meraih langsung masyarakat, dan dapat juga selalu mengikuti trend terkini agar masyarakat lebih sadar akan merek Lazada setiap saat.
3. Dalam meningkatkan minat beli masyarakat diketahui dari hasil penelitian yang terendah yaitu tingkat frekuensi masyarakat dalam mengakses Lazada. Maka dapat disarankan untuk lebih memperbaiki pengalaman berbelanja konsumen dapat berupa kenyamanan dalam mengakses aplikasi, membangun kepercayaan konsumen dengan membuat iklan yang sesuai dan memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen. Dengan

memperbaiki hal tersebut dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen serta tingkat datangnya konsumen baru.

4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk para peneliti agar dapat meneliti dengan faktor – faktor lain yang bisa mempengaruhi minat beli terhadap Lazada yang belum digunakan pada penelitian ini. Beberapa contoh faktor lain yang dapat diteliti seperti mengenai aplikasi Lazada, *social media marketing*, serta mengenai *brand image* dari Lazada.