

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berikut simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisioner kepada responden atau konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Dapoer Milaca dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh *convenience* pada persepsi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian analisis uji parsial dan analisis regresi linear berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kenyamanan sebagai faktor pendorong keputusan pembelian, namun pada penelitian ini indikator yang ada pada *convenience* tidak berpengaruh. Mengingat adanya resiko yang ditanggung konsumen setiap pembelian online.
2. Pengaruh *time and delivery* pada persepsi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian analisis uji parsial dan analisis regresi linear berganda tidak berpengaruh signifikan. Pada digitalisasi, penghematan waktu sangat efisien untuk memutuskan membeli produk secara online, namun tidak setiap waktu bisa dijadikan pertimbangan sebab ada waktunya cuaca tidak mendukung sehingga tarif pengiriman menjadi naik ataupun mitra pengiriman tidak mau menerima pesanan. Banyak faktor yang dapat menghambat pengiriman cepat dan tepat waktu. Konsumen bahkan memilih untuk membayar lebih, selama mereka bisa menerima barang lebih cepat.
3. Pengaruh *ease of use* pada persepsi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian analisis uji parsial dan analisis regresi linear berganda berpengaruh signifikan. Penggunaan internet pada smartphone memudahkan konsumen mendapatkan produk Dapoer Milaca secara cepat dan sederhana. Demikian dengan adanya kontak person yang dicantumkan di *platform online* memudahkan konsumen menjangkau Dapoer Milaca secara personal jika diperlukan untuk memesan catering

Tika Rostiawati, 2022

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. Pengaruh *flexibility* pada persepsi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian analisis uji parsial dan analisis regresi linear, hasil penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa fleksibilitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Membeli produk Dapoer Milaca secara online lebih fleksibel mulai dari transaksi maupun berkurangnya mobilitas. Efisiensi pada digitalisasi pun terasa sangat berpengaruh terhadap pembelian produk Dapoer Milaca.
5. Pengaruh *promotions* pada persepsi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian analisis uji parsial dan analisis regresi linear, hasil penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya minat dari konsumen yang akan memilih memesan makanan menggunakan aplikasi pengiriman makanan online apabila harga yang ditawarkan pada platform *OFDs* lebih murah daripada harga sesungguhnya di restoran.
6. Hasil penelitian memperlihatkan secara simultan persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang diartikan adanya korelasi antara setiap dimensi persepsi (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa dimensi *ease of use*, *flexibility*, dan *promotions* pada variabel persepsi secara masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *convenience* dan *time and delivery*.

## 5.2 Implikasi

Menurut hasil temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini, peneliti menginginkan rekomendasi saran mengenai penerapan pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di digitalisasi sebagai berikut:

1. Hasil penelitian pada persepsi, dimensi promosi mendapatkan skor terendah karena konsumen tidak merasa dapat menghemat uang saat memesan makan secara online karena harga yang tercantum online lebih mahal dari membeli langsung serta penawaran diskon yang disediakan platform kurang banyak

sehingga konsumen tidak tertarik. Sebaiknya pihak Dapoer Milaca tidak mengandalkan diskon yang di adakan platform, bisa di adakan sendiri dengan persyaratan ringan seperti konsumen dapat potongan harga jika sudah mengikuti akun media sosial Dapoer Milaca dan memposting produk di media sosial pribadi.

2. Hasil penelitian pada keputusan pembelian, aspek kecenderungan membeli online memiliki skor terendah. Apabila dimensi promosi digabungkan dengan aspek pembelian secara online bisa meningkatkan penjualan secara perlahan. Pihak Dapoer Milaca bisa membenahi media sosial dengan meningkatkan iklan dan mempercantik *feeds* instagram agar lebih menarik konsumen dan menstimulus untuk membeli produk secara online. Bagi konsumen pun bisa memperhatikan rating pada platform online agar eksistensi Dapoer Milaca bisa paling populer.

### 5.3 Rekomendasi

1. Rekomendasi kepada Dapoer Milaca

Memprioritaskan kenyamanan dalam berbelanja online pada *food online delivery*, kenyamanan tersebut juga ternyata membuat konsumen senang sekedar eksplorasi saat mengunjungi situs berbelanja online. Dengan tampilan dan beberapa fitur terbaru untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Fitur tersebut akan memberikan pengalaman belanja online yang unik dan cara interaksi yang berbeda bagi setiap konsumen dengan brand favoritnya, sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi, disarankan untuk mengganti menu setiap satu bulan sekali agar konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang ditawarkan.

Melihat lingkungan sekitar Dapoer Milaca sangat strategis sehingga mudah di akses konsumen. Tempat makan yang disediakan terlihat kecil dan kurang terlihat. Direkomendasikan membuka cabang di tempat lain yang lebih besar, mengingat Dapoer Milaca banyak diminati.

2. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori terbaru, sehingga aspek yang diteliti berbeda dan dapat menambah temuan baru, sehingga penelitian pada pariwisata akan berkembang lebih baik lagi seiring berjalannya waktu.