

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi mengenai karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng dan margarin secara *online* di Jakarta berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 53,1% dari 96 responden. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun sebesar 74% dari 96 responden. Karakteristik berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp 5.000.000-Rp 6.000.000 sebesar 28,1% dari 96 responden. Karakteristik responden berdasarkan aplikasi yang digunakan didominasi oleh responden yang menggunakan aplikasi Shopee sebesar 56,3 % dari 96 responden.
2. Pengaruh faktor-faktor:
 - a. Faktor Ekonomi Sosial: Harga dan promosi merupakan aspek yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk minyak goreng dan margarin. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan harga yang kompetitif dan penawaran promosi yang menarik.
 - b. Faktor Psikologi: Motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Faktor Pribadi: Penawaran diskon memberikan pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih platform yang memberikan penawaran diskon yang menguntungkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

Saran untuk Penjual dan Pemasar:

1. Fokus pada aspek ekonomi sosial dan pribadi konsumen saat merancang Market Campaign.
2. Implementasikan pemahaman psikologis untuk menyusun pesan promosi yang lebih menarik dan relevan.

Saran untuk Peneliti:

1. Melanjutkan penelitian dengan memperluas sampel dan variabel untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.
2. Meneliti bagaimana faktor-faktor ini dapat berinteraksi dengan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menggunakan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam atau kelompok fokus, untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang motivasi dan persepsi konsumen.