

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan pembahasan yang telah dilakukan perihal Strategi *E-Marketing* 4Ps + P2 + C2 + S2 (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) pada PT. Decathlon Sport Indonesia, serta dilakukannya observasi terhadap 100 sampel konsumen PT. Decathlon Sport Indonesia, dengan jumlah 33 pertanyaan dengan lingkup penelitian diPT. Decathlon Sport Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa;

1. Strategi 4Ps (*Product, Price, Place, Promotion*) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Decathlon Sport Indonesia.
2. Strategi P2 (*Personalization dan Privacy*) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Decathlon Sport Indonesia.
3. Strategi C2 (*Customer Service dan Community*)berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Decathlon Sport Indonesia.
4. Strategi S2 (*Site dan Security*) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Decathlon Sport Indonesia.
5. Strategi 4Ps + P2 + C2 + S2 berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Decathlon Sport Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut adalah saran yang peneliti berikan sebagai masukan untuk pihak PT. Decathlon Sport Indonesia, yaitu;

1. Pada strategi 4Ps (*Product, Price, Place, & Promotion*) perlu bagi perusahaan lebih sering untuk mengirimkan email marketing perihal promosi dan event yang akan diadakan oleh perusahaan. Sebab, email marketing penting untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan

para konsumen sehingga mereka kembali untuk membeli produk perusahaan.

2. Pada strategi P2 (*Personalization & Privacy*) perlu bagi perusahaan untuk mengaplikasikan sistem filter yang lebih spesifik pada produk yang hanya dicari konsumen sehingga mempermudah proses keputusan pembelian serta meningkatkan sistem privacy saat konsumen memasukkan nomer kartu dan pin pada proses pembayaran produk.
3. Pada strategi C2 (*Customer Service & Community*) perlu bagi perusahaan untuk memberikan informasi pendaftaran keikutsertaan komunitas yang mudah diakses oleh konsumen. Kemudian perlunya pengembangan seperti menambah fitur kolom review atau membangun partnership dengan forum online untuk menciptakan trust pada konsumen yang akan melakukan tindak keputusan pembelian.
4. Peningkatan strategi S2 (*Site & Security*) perlu bagi perusahaan untuk memberikan informasi di dalam website yang dapat meyakinkan konsumen untuk memberikan data personal terkait dengan kartu debit dan kredit yang dapat memudahkan proses transaksi pembelian online.
5. Peningkatan strategi Keputusan Pembelian yaitu perlu bagi perusahaan untuk terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur yang menarik bagi konsumen.
6. Pada strategi 4Ps (*Product, Price, Place, & Promotion*) terdapat solusi alternatif untuk meningkatkan keputusan pembelian seperti membuka store-store kecil di sekitar kawasan untuk berolahraga bagi komunitas yang aktif dalam berolahraga. Kemudian meningkatkan strategi *digital promotion* untuk menarik konsumen membeli produk perusahaan, baik bagi konsumen yang pernah melakukan pembelian maupun kepada calon pembeli potensial. Dengan cara mengoptimisasi promosi dari segi *paid*, *organic* maupun *search ads*.
7. Alternatif lainnya strategi S2 (*Site dan Security*) yaitu dengan mengimplementasikan sistem website yang responsif (RWB: *Responsive Web Design*) agar pengalaman berbelanja konsumen dapat dilakukan dengan cepat. Sistem keamanan website juga harus ditingkatkan agar tidak terjadi keraguan pada saat konsumen memasukkan data diri dan informasi penting lainnya.