

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengujian Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan *Brand awareness* sebagai variabel intervening pada Konsumen Soraya Shop Palembang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Konsumen Soraya Shop Palembang dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $3,241 > t\text{-tabel sebesar } 1,66105$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pemasaran online terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa pemasaran online yang interaktif, memberikan informasi baru, dan respon akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.
2. Kualitas produk tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian Konsumen Soraya shop Palembang dengan hasil yang diperoleh dengan nilai t-hitung sebesar $-0,989 < 1,665$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,325 > 0,05$. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar $-0,108$ atau sebesar $-10,8\%$. Hal ini dikarenakan kualitas produk bukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun realisasi kualitas produk

dalam pengaplikasiannya yaitu sesuai performansi, *feature*, keandalan, konfirmasi, *durability*, estetika, serta kualitas yang dirasakan.

3. Pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand awareness* pada Konsumen Soraya shop Palembang dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $3,252 > t\text{-tabel sebesar } 1,66105$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Karena penggunaan pemasaran online yang maksimal mengedepankan etika dalam melakukan pemasaran oleh Soraya Shop mampu membentuk *brand awareness* atau kesadaran merek dibenak konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media internet dapat membuat konsumen *aware* terhadap *brand* suatu produk. Hal ini dapat disebabkan oleh keterkaitan brand awareness dengan frekuensi seberapa sering sebuah informasi produk diterima dan diolah oleh anggota komunitas atau calon konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada konsumen Soraya shop Palembang dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $3,104 > t\text{-tabel sebesar } 1,66105$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Persepsi yang baik mengenai kualitas sebuah produk dapat membuat produk semakin digemari dan diminati oleh masyarakat (konsumen). Semakin banyaknya konsumen yang berminat pada produk Soraya Shop, maka produk tersebut akan memiliki kesadaran merek yang semakin tinggi pula. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kesadaran merek suatu produk dalam benak konsumen.

5. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Soraya shop Palembang dengan perolehan nilai t-hitung sebesar $5,522 > t\text{-tabel sebesar } 1,66105$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini sesuai dengan teori mengenai sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.
6. *Brand awareness* memediasi Pemasaran online terhadap Keputusan pembelian Konsumen Soraya shop Palembang. Hal ini dikarenakan Pemasaran melalui internet yang dilakukan oleh Soraya shop berperan dalam pembentukan *brand awareness* dibenak konsumennya hal ini disebabkan oleh keterkaitan *brand awareness* dengan frekuensi seberapa sering sebuah informasi produk diterima oleh konsumen, dimana pemasaran online memungkinkan tersebarnya informasi ke banyak lapisan masyarakat dalam satu waktu. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat produk yang dipasarkan menjadi *brand preference* di benak konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian.
7. *Brand awareness* memediasi Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Konsumen Soraya shop Palembang. Hal ini dikarenakan Dengan adanya persepsi mengenai kualitas produk, konsumen akan memiliki kemantapan untuk membeli produk atau malah mantap untuk tidak membelinya. Dalam situasi tersebut, kesadaran merek memiliki

peranan sebagai mediator antara persepsi konsumen mengenai kualitas dengan keputusan akhir yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk diterapkan antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Mengingat bahwa hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak Soraya Shop harus tetap memperhatikan kualitas produknya karena hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui *brand awareness* konsumen menyatakan tetap memutuskan melakukan pembelian.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian atau dapat menggunakan variabel yang sama dalam penelitian ini namun menggunakan alat ukur yang berbeda dan disarankan juga untuk menggunakan objek yang berbeda.