

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan pembahasan yang peneliti jelaskan mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor
3. *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.
4. *Brand awareness*, *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Bogor.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan bagi Shopee. Berdasarkan hasil

penelitian yang dilakukan pada tingkat persepsi responden sangat baik. Tetapi ada beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan:

- a. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *brand awareness* signifikan, sehingga Shopee perlu mempertahankannya serta meningkatkannya melalui event produk dan konten informatif agar kesadaran merek semakin kuat.
- b. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *brand image* signifikan, sehingga Shopee perlu mempertahankannya. Shopee juga disarankan meningkatkan pelayanan yang cepat dan responsif, serta mendorong ulasan positif untuk semakin memperkuat *brand image*.
- c. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *product quality* signifikan, sehingga Shopee perlu mempertahankannya. Shopee juga disarankan bermitra dengan penjual bereputasi baik serta menetapkan standar kualitas yang ketat, termasuk pemeriksaan produk sebelum ditampilkan, guna memastikan kualitas produk tetap terjaga.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek dan pernyataan yang berbeda. Dari hasil uji koefisien determinasi bahwa keputusan pembelian yaitu 49,5%

dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand image* dan *product quality*. Sedangkan sisanya yaitu 50,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan juga dapat menggunakan lebih banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *brand awareness*, *brand image* dan *product quality*. Misalnya variabel kemudahan, kepercayaan, *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lain-lain.