

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari sejumlah permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang berbelanja melalui marketplace Tokopedia.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang berbelanja melalui marketplace Tokopedia.
3. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang berbelanja melalui marketplace Tokopedia.

#### **5.2 Implikasi**

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengajukan beberapa implikasi praktis yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pengelola marketplace Tokopedia diharapkan terus meningkatkan promosi melalui berbagai media, khususnya media online sehingga mempermudah konsumen untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan Tokopedia, ketika konsumen telah memiliki pengetahuan yang lengkap tentang marketplace Tokopedia maka kesadaran merek akan semakin tinggi, sehingga akan mendorong keputusan yang kuat dalam diri

konsumen untuk berbelanja produk secara online melalui marketplace Tokopedia di masa mendatang.

2. Bagi pengelola marketplace Tokopedia di sarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terbaik kepada masyarakat pengguna marketplace dan berusaha menghindari berbagai informasi negatif yang berkaitan dengan marketplace Tokopedia, sehingga Tokopedia tetap memiliki citra merek positif dalam diri konsumen di Kota Padang pada khususnya dan Indonesia pada umumnya, sehingga setiap konsumen tetap memiliki keputusan yang kuat untuk menjadi marketplace Tokopedia sebagai pilihan utama bagi mereka dalam berbelanja online.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan saat ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, hal tersebut meliputi:

1. Jumlah atau ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih tergolong kecil mengingat konsumen yang mengenal dan memiliki pengalaman berbelanja melalui Tokopedia memiliki jumlah yang begitu besar atau memiliki jumlah yang tidak terbatas, hal tersebut diyakini mempengaruhi kualitas hasil penelitian yang diperoleh. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk memperbesar ukuran sampel dan menyesuaikan teknik pengambilan sampel yang tepat, sehingga responden yang terpilih adalah orang yang tepat dan mempengaruhi peningkatan kualitas hasil peneitian yang diperoleh dimasa mendatang.

2. Peneliti menyadari bahwa keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk yang dibeli melalui marketplace Tokopedia tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek, citra merek atau pun kepercayaan merek, namun juga dipengaruhi oleh sejumlah variabel lainnya seperti kepuasan, reputasi merek dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan untuk menggunakan beberapa variabel yang disarankan tersebut, hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (V)*. Gramedia Pustaka.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- HARAHAP, D. A. (2020). *Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek*.
- Hou, C., & Wonglorsaichon, P. (2016). the Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China'S Antivirus Software Industry. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 153–170. <http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=116484624&site=ehost-live&scope=site>
- Islahiyah, N., & Utama, A. P. (2023). Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 341. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.21710>
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*

*Fisipol Unmul*, 9(2), 138. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5398>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management, 14th Edition. In *Organization* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Mulyantina, P. (2019). The Influence of Online and Offline Strategic Marketing Communication to Purchase Intention of Singapore Airlines. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 1–10. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i2.1036>
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Naufal, M. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal* 6 (4) (2017), 1(2), 120–128.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Rahmat, R., & Marso, M. (2020). Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty Dalam Pespektif Four-Stage Loyalty Model (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Tarakan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>
- Ririn, P. A., & Harti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. ... *Manajemen Dan Ekonomi ...*, 9(2), 1307–1313.
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. The Effect Of Trust And Perceived Risk On E-Commerce

- Purchase Decisions On Tokopedia.Com In Noongan Village, Langowan Barat District. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum*, 6(1), 365–370.
- Sari, Indah Tiara Putri, Prabowo, E. R. (2024). The influence of brand image , brand awareness , and brand trust on Samsung smartphone purchase decisions ( study on Samsung smartphone consumers at Sinar Mas seluller shop Semarang city ). *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1471–1481. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835–1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* (Cetakan IV). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (11th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall.  
<https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, & W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 36–46.  
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>