

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari Analisa pembahasan skripsi ini mengenai variabel *price*, *brand image*, *brand awareness*, dan *purchase decision*. Adapun kesimpulan dan saran yang disampaikan khususnya dari hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Price* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada pembelian sepatu Vans di aplikasi Shopee wilayah Surabaya sehingga konsumen merasa tidak puas karena harga tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pembelian sepatu Vans di aplikasi Shopee wilayah Surabaya sehingga mempengaruhi adanya banyaknya promo dan talent yang berkualitas akan menambah pandangan baik di kalangan konsumen.
3. *Brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada pembelian sepatu Vans di aplikasi Shopee wilayah Surabaya. Hal tersebut dikarenakan terdapat brand yang lebih berkualitas daripada sepatu Vans yang menjadi pilihan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti. Keterbatasan yang dialami dapat menjadi hal yang perlu di

pertimbangkan oleh peneliti peneliti selanjutnya, karena penelitian ini masih memiliki kekurangan yang perlu di perbaiki. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penyebaran kuisisioner pada penelitian ini dilakukan secara online dan offline, sehingga peneliti dapat untuk berinteraksi langsung dengan responden, dan ada beberapa responden yang tidak menanggapi kuisisioner yang telah dikirim.
2. Variabel purchase decision memiliki nilai R-Square, yaitu sebesar 0,287. hal ini menunjukkan bahwa model moderate.
3. Dalam proses pengisian kuisisioner responden tidak menunjukkan pendapat sebenarnya, karena adanya perbedaan pemikiran, pemahaman dari beberapa responden.

5.3 Saran

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian, maka beberpa saran diberikan dalam penelitian ini agar penelitian selanjutnya lebih akurat dan lebih baik serta bermanfaat bagi peneliti selanjtnya. Adapun beberapa saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel purcasce decision, indikator saya sering menggunakan Shopee untuk berbelanja sepatu Vans mendapatkan nilai rata-rata terendah dari indikator lainnya, maka dari itu Perusahaan sepatu Vans harus meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang berbelanja melalui aplikasi Shopee. Misalnya, dengan memberikan garansi dari keaslian produk, dikarenakan banyaknya penjual yang menawarkan harga miring dari harga yang di berikan oleh toko resmi.

2. Bagi pembeli sepatu Vans diharapkan lebih teliti, mana produk asli dan mana produk palsu dengan cara melihat terlebih dahulu ulasan penjual seller shopee dan reasearch harga yang ada di toko resmi Vans.

3. Bagi marketplace Shopee diharapkan lebih menyaring seller yang menjual produk palsu Vans supaya calon pembeli tidak mudah tertipu dan juga hendaknya melakukan peningkatan kualitas dalam pelayanan mengenai ketentuan terkait penjual yang hendak menjual di marketplace Shopee dengan menggunakan ketentuan terbaru seperti halnya dalam proses verifikasi akun yang dilakukan oleh pihak Shopee kepada penjual, catatan dari pihak kepolisian, serta nomor telepon yang dapat dihubungi. Hal tersebut dilakukan demi mengurangi kerugian yang dialami konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Afroz, R., Hanaki, K., & Tudin, R. (2011). Factors affecting waste generation: A study in a waste management program in Dhaka City, Bangladesh. *Environmental Monitoring and Assessment*, 179(1–4), 509–519. <https://doi.org/10.1007/S10661-010-1753-4>
- Alviccenia Lailatul Mukaromah, I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma, & Ni Putu Nita Anggraini. (2019). The Effect of Green Marketing, *Brand awareness* and *Price Perception* on *Purchase decision*. *International Journal of Applied Business & International Management*.
- Amaldoss, W., & He, C. (2018). Reference-dependent utility, product variety, and *price* competition. *Management Science*, 64(9), 4302–4316. <https://doi.org/10.1287/MNSC.2017.2834>
- 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>
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours. *Energy Policy*, 39(12), 7684–7694. <https://doi.org/10.1016/J.ENPOL.2011.09.002>

Ghozali, H. I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS
23. In *International Journal of Physiology* (Cet. VIII). Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a Silver
Bullet. *Https://Doi.Org/10.2753/MTP1069-6679190202*, 19(2), 139–152.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). *A Literature Review on the Influence of
Promotion, Price and Brand image to Purchase decision.*

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008).
Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site
quality on initial consumer trust of E-commerce web sites. *Journal of
Management Information Systems*, 24(4), 199–224.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). *Brand awareness* Effects on Consumer
Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication.
Journal of Business Research, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-
2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)

Machali, I. (2018). MODEL KEPEMIMPINAN SEKOLAH KELAS
MENENGAH MUSLIM DI YOGYAKARTA. *EDUKASI: Jurnal Penelitian
Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 16(3), 307–320.
<https://doi.org/10.32729/EDUKASI.V16I3.489>

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, *Price*, Trust of Quality of Information, and *Brand image* of Consumer *Purchase decision* on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). PENGARUH HARGA, PROMOSI, PERSEPSI KUALITAS, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SNEAKERS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2095>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721–6740. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V08.I11.P17>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*.
- Tantowi, B. F., & Saino, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal*

Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(1), 1076–1082.

<https://doi.org/10.26740/JPTN.V9N1.P1076-1082>

Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology and People*, 28(1), 90–106.

<https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>