

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, pada konsumen Surya Mart Universitas Muhammadiyah Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi temuan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional berperan dalam membangun keputusan pembelian konsumen.
2. *Digital Marketing* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran digital, seperti promosi online dan penggunaan media sosial, efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. *Brand Awareness* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang lebih mengenal merek Surya Mart cenderung lebih percaya dan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Pelayanan yang konsisten dan memuaskan menciptakan kesan positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek Surya Mart.

5. *Digital Marketing* memberikan kontribusi terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Aktivitas digital yang menarik dan terarah meningkatkan eksposur merek, sehingga konsumen lebih mengenali dan mengingat Surya Mart.
6. *Brand Awareness* memberikan kontribusi yang berarti pada Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, pelayanan yang baik tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen.
7. *Brand Awareness* memberikan kontribusi yang berarti pada *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Upaya *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Secara keseluruhan, *Brand Awareness* terbukti mampu memperkuat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan meningkatkan kedua faktor tersebut sebagai strategi jangka panjang dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Kualitas Pelayanan* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Saran untuk Manajemen Surya Mart UM Surabaya;

- a) Tingkatkan *Kualitas Pelayanan* Secara Konsisten
Surya Mart disarankan untuk lebih fokus meningkatkan aspek *tangibles* dalam kualitas pelayanan, karena aspek fisik seperti kebersihan, kenyamanan toko, dan kerapian penataan produk terbukti paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Perbaikan tata letak, pencahayaan, serta tampilan visual toko perlu dijaga secara konsisten untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.
- b) Optimalkan Strategi *Digital Marketing* yang Berbasis Konten
Konten digital yang menarik, informatif, dan konsisten terbukti memiliki dampak signifikan terhadap *brand awareness* dan *keputusan pembelian*. Oleh karena itu, manajemen perlu merancang konten promosi yang relevan dengan karakteristik target pasar, memanfaatkan media sosial secara aktif, dan melakukan evaluasi performa konten secara berkala menggunakan data analitik.
- c) Perkuat *Brand Awareness* melalui Aktivitas *Branding* yang Konsisten
Penguatan *brand awareness* perlu dilakukan melalui konsistensi identitas visual, penggunaan media sosial secara aktif, dan kampanye yang dekat dengan kehidupan konsumen. Surya Mart juga dapat memanfaatkan kedekatan dengan komunitas kampus sebagai keunggulan untuk memperkuat posisi merek.
- d) Integrasikan Pengalaman Konsumen dalam Strategi Promosi
Surya Mart dapat memanfaatkan testimoni pelanggan, ulasan positif, dan pengalaman belanja yang menyenangkan sebagai bagian dari kampanye

digital. Hal ini akan membentuk persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2) Saran untuk peneliti selanjutnya:

- a) Penambahan Variabel Lain Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *harga*, *kepercayaan konsumen*, atau *kepuasan pelanggan* agar memperoleh pemahaman yang lebih luas.
- b) Perluasan Lokasi dan Profil Responden Penelitian. Ini hanya dilakukan di satu lokasi dengan responden yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa dan staf kampus. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area studi ke ritel serupa di luar lingkungan kampus atau dengan variasi responden yang lebih luas.
- c) Pendekatan Longitudinal atau Eksperimen. Untuk melihat dampak strategi *digital marketing* dan pelayanan terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian dalam jangka panjang, disarankan melakukan pendekatan longitudinal. Pendekatan ini memungkinkan pengamatan perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.