

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Emotional marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, ada hubungan yang positif antara *emotional marketing* dengan *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 3,320 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,985 ($3,320 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05.
2. *Product Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pembeli *online shop* dalam hal ini mahasiswa FEBI IAIN Kendari. Artinya, ada hubungan korelasi positif antara kedua variabel, di mana peningkatan nilai pada variabel independent (*product perception*) berdampak pada peningkatan nilai pada variabel dependent (*brand awareness*). Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,788 > 1,985$).

5.2. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini sudah dikerjakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan dalam penelitian ini. Berikut keterbatasan dan rekomendasi penelitian:

1. Metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin ada datanya yang bersifat obyektif, akan lebih baik jika ditambahkan dengan metode wawancara dengan menggunakan pertanyaan terbuka sehingga hasil penelitian lebih lengkap dan tidak bersifat obyektif.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa FEBI IAIN Kendari saja yang pernah atau sering menggunakan *online shop*, akan lebih baik jika sampel yang diambil tidak terbatas pada satu fakultas atau satu institusi saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *emotional marketing* dan *product perception* terhadap *brand awareness*. Masih ada banyak yang dapat mempengaruhi minat beli seperti *brand loyalty*, *brand equity* dll.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Toko Online Shop

Toko *online shop* dapat meningkatkan *emotional marketing* terhadap produk-produk mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang baik terhadap konsumen melalui teknik *emotional marketing* dan memberikan kesan yang baik terhadap produk atau jasa. Hal ini akan memberikan dampak

yang positif terhadap *brand awareness* yang berujung pada pembelian atau penggunaan jasa. Penting untuk melekatkan dibenak konsumen tentang produk atau merek dengan berpatokan terhadap indikator *brand awareness* seperti *recall*, *reconigtion*, *purchase*, dan *consumption*. Implementasinya adalah penting sebuah toko atau *brand* di *online shop* membuat konsep iklan/promosi lebih menarik dan mudah dipahami masyarakat. Menciptakan *headline* yang lebih kreatif dan menyusun sebuah cerita yang emosional.

2. Bagi peneliti

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat melakukan pengembangan dengan meneliti faktor lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli seperti *brand equity* dan *brand loyalty*. Selain itu, peneliti dapat menggunakan metode penelitian lain selain kuesioner, seperti wawancara, agar data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi sifat subjektif dari data yang diperoleh.

