

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penjelasan hubungan setiap variabel yang telah dirumuskan sebelumnya terjawab dengan hasil pernyataan berikut:

1. Marketing Online (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini didukung oleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,289, t-statistik sebesar 3,199, dan p-value sebesar 0,001. Artinya, semakin efektif strategi marketing online yang dilakukan JEKSOROMASE, semakin kuat pula citra merek produk kaos di benak konsumen.
2. Harga (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,334, t-statistik sebesar 2,680, dan p-value sebesar 0,008. Artinya, penetapan harga yang tepat akan membantu membentuk persepsi merek yang lebih positif di mata konsumen.
3. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Citra Merek (Z). Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,260, t-statistik sebesar 3,186, dan p-value sebesar 0,002. Ini berarti bahwa produk dengan kualitas baik akan memperkuat citra merek JEKSOROMASE.
4. Citra Merek (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,396, t-statistik sebesar 2,695, dan p-value sebesar 0,007 membuktikan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk kaos JEKSOROMASE.

5. Marketing Online (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien pengaruh sebesar 0,165, t-statistik sebesar 1,671, dan p-value sebesar 0,095 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital belum secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen.
6. Harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh koefisien sebesar 0,049, t-statistik 0,523, dan p-value 0,601. Ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk kaos di JEKSOROMASE.
7. Kualitas Produk (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien 0,136, t-statistik 1,371, dan p-value 0,171 menunjukkan bahwa meskipun kualitas penting, namun belum cukup mendorong keputusan pembelian secara langsung.
8. Marketing Online (X1) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Koefisien pengaruh sebesar 0,115, t-statistik 2,094, dan p-value 0,037 membuktikan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara marketing online dan keputusan pembelian.
9. Harga (X2) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Koefisien sebesar 0,132, t-statistik 1,928, dan p-value 0,054 menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap pembelian tidak cukup kuat melalui mediasi citra merek.

10. Kualitas Produk (X3) tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Hal ini didukung oleh koefisien 0,103, t-statistik 1,611, dan p-value 0,108, yang berarti bahwa kualitas produk perlu didukung oleh faktor lain agar efektif dalam mempengaruhi pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memediasi pengaruh marketing online terhadap keputusan pembelian, JEKSOROMASE disarankan untuk memperkuat aktivitas pemasaran digitalnya tidak hanya dari sisi frekuensi, tetapi juga dari sisi kualitas dan kreativitas konten. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform marketplace perlu dimaksimalkan untuk membangun narasi merek yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakter konsumen sasaran.

Selain itu, meskipun kualitas produk dan harga belum terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, keduanya tetap menjadi fondasi penting dalam membangun citra merek. Oleh karena itu, JEKSOROMASE perlu terus menjaga standar kualitas bahan, desain, dan kenyamanan kaos yang diproduksi. Strategi harga juga sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek murah, tetapi mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk. Citra merek yang kuat akan terbentuk ketika kualitas, harga, dan promosi saling mendukung satu sama lain.

JEKSOROMASE juga disarankan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui storytelling, kampanye berbasis nilai (*value-based branding*), serta pendekatan komunitas yang

menciptakan loyalitas jangka panjang. Kepercayaan terhadap merek bukan hanya ditentukan oleh promosi yang dilakukan, tetapi juga oleh konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah variabel dan konteks geografis yang terbatas pada satu merek lokal di satu wilayah. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek dengan membandingkan beberapa merek fashion lokal yang berbeda, atau melibatkan responden dari berbagai kota untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, kepuasan konsumen, atau pengaruh influencer yang relevan dalam dunia pemasaran digital saat ini. Variabel-variabel tersebut diyakini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen, terutama pada generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh opini sosial dan digital experience.

Metode penelitian juga dapat dikembangkan menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed method*) untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap citra merek dan pengalaman pembelian. Dengan demikian, penelitian yang akan datang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan strategi pemasaran di sektor fashion lokal.