

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh variabel *Brand Awareness*, *Brand Attitude* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *Minimarket* “Minang Mart”, dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan masalah tujuan penelitian. Kesimpulan ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Minimarket* “Minang Mart”. Hal ini berarti bahwa *Brand Awareness* merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk datang berbelanja kembali di *Minimarket* “Minang Mart”
2. *Brand Attitude* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Minimarket* “Minang Mart”. Artinya *Brand Attitude* merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk datang berbelanja kembali di *Minimarket* “Minang Mart”
3. *Word of Mouth* (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *Minimarket* “Minang Mart”. dengan arti *Word of*

*Mouth* bukan merupakan faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen untuk datang berbelanja kembali di *Minimarket* “Minang Mart”

## 5.2 Impilikasi Penelitian

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen *Minimarket* “Minang Mart” khususnya yang berkaitan dengan penerapan *Brand Awareness*, dan *Brand Attitude* sebagai salah satu cara untuk menciptakan *Purchase Intention*. Pada variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, diharapkan *Minimarket* “Minang Mart” agar lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan *Brand Awareness* yaitu bagaimana membentuk suatu brand lebih dikenal lebih luas dan menarik perhatian konsumen sehingga kehadiran *Minimarket* “Minang Mart” benar-benar harus disadari oleh konsumen keberadaannya, apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain. Pada variabel *Brand Attitude* lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan semua evaluasi keseluruhan terhadap toko baik berupa pelayanan maupun produk yang dijual sehingga evaluasi keseluruhan merek “Minang Mart”, yaitu tentang apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai baik atau buruknya produk atau pelayanan di *Minimarket* “Minang Mart” serta memberikan keuntungan tertentu bagi konsumen, dan penilaian evaluatif tersebut akan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebagai performance yang mempengaruhi tingkat penjualan di *Minimarket* “Minang mart”.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen prediktor terhadap Purchase Intention yang mana hanya berkontribusi sebanyak 47%.
2. Pengambilan sampel hanya menggunakan teknik non probability Sampling sehingga kesimpulan dari penelitian ini belum menyeluruh.

### 5.4 Saran Penelitian Lanjutan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran yang dijadikan masukan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel independen penting lainnya agar dapat memberikan prediksi yang lebih tinggi terhadap Purchase Intention
2. Penelitian dimasa akan datang dapat mempertimbangkan penggunaan teknik probability sampling agar kesimpulan penelitian lebih menyeluruh.