

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* kaus kapuyuak. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan 100 kuesioner *online* kepada responden yang berumur 17 tahun keatas dan mengetahui merek kapuyuak. Pernyataan kuesioner memiliki alternatif jawaban yang di ukur dengan skala likert. Dalam menganalisis jawaban responden, penelitian ini menggunakan SPSS 26.0 untuk analisis data.

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kepekaan merek (*Brand Awareness*) memperlihatkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* kaus kapuyuak pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa stimulasi *Brand Awareness* yang disampaikan Kapuyuak melalui berbagai model kaus tidak berpengaruh terhadap minat pembelian responden untuk berniat membeli kaus kapuyuak.
2. Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli (*Purchase Intention*). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (khususnya produk kaus pada merek kapuyuak) mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Citra merek yang baik akan menjadi kekuatan bagi suatu produk untuk mendapatkan pembelian dari

konsumen. Sehingga citra merek sangat penting untuk dijaga dan terus ditingkatkan, agar merek dari produk tersebut mampu mendorong minat membeli dari konsumen.

3. Variabel *Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli (*Purchase Intention*). Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* mampu memunculkan minat dari konsumen untuk membeli kaus kapuyuak. Semakin banyak informasi tentang suatu produk yang didapatkan dalam interaksi dan komunikasi dari *Word of Mouth* maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan yang diperoleh, banyak dampak telah dilakukan pada produsen dan praktik dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk kaus Kapuyuak yang dapat dideskripsikan sebagai berikut;

Variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya pengetahuan dan kepekaan masyarakat terhadap merek Kapuyuak tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli kaus Kapuyuak. Dari penelitian ini ditemukan bahwa masyarakat sebenarnya mengetahui dan tidak mengalami kesulitan dalam mengingat kaus Kapuyuak, tetapi selanjutnya pada pengetahuan masyarakat terhadap berbagai jenis model kaus yang diproduksi masih cukup rendah dan juga berdampak terhadap ketidaktahuan masyarakat dalam membedakan berbagai model kaus kapuyuak. Pada sebelumnya

juga disampaikan bahwa sebagian besar kapuyuak memproduksi kaus berlengan pendek dan berlengan panjang sehingga model-model kaus yang lain tidak dapat diidentifikasi oleh masyarakat, tetapi hal tersebut dapat diedukasi dengan cara membuat tanda khusus yang jelas dan unik pada toko ritel dan saluran penawaran *online* mengenai berbagai model yang tersedia dan menempatkan berbagai model kaus tersebut berdasarkan kriterianya.

Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin baik pandangan citra merek terhadap produk kaus oleh konsumen, maka akan semakin tinggi niat pembelian. Hasil penelitian ini bisa memberikan arahan pada produsen untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang selama ini sudah dianggap baik oleh konsumen. Untuk meningkatkan minat pada produk, produsen sebaiknya lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan saluran penawaran produk melalui *online*. Karena dengan kondisi pandemi covid-19 saat ini masyarakat memiliki keterbatasan untuk melakukan perjalanan langsung menuju toko ritel, kemudian ditambah saat ini masyarakat cenderung menggunakan internet untuk mencari tahu produk-produk yang akan mereka beli. Dengan demikian diharapkan pengguna dapat memandang merek dan produk tersebut lebih positif melihat dari peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk dan saluran penawaran *online*.

Dari penelitian ini diketahui bahwa konsumen memilih produk dikarenakan keunikan kata-kata / pribahasa yang terdapat pada kaus. Oleh karena itu, sebaiknya produsen lebih meningkatkan variasi kata-kata / pribahasa minangkabau pada kaus tersebut, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat terhadap produk.

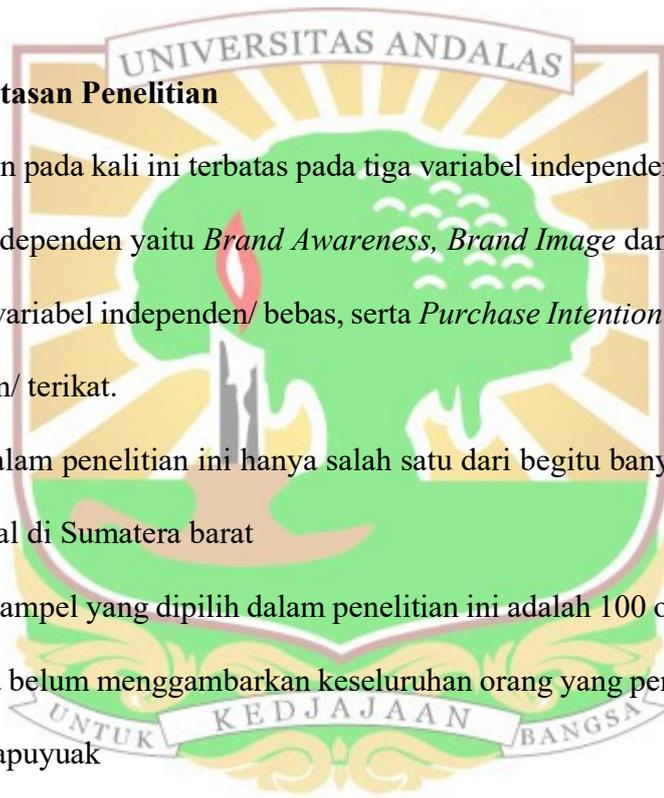
Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa menggunakan kaus Kapuyuak adalah simbol status sosial, merupakan indikator dengan nilai terendah, hal ini menunjukkan bahwa mengenakan kaus kapuyuak belum menjadikan seseorang sebagai orang yang memiliki status sosial tertentu, dalam kasus ini adalah status sosial sebagai orang Minangkabau, Kapuyuak perlu mengkampanyekan lebih gencar lagi bahwa mengenakan kaus Kapuyuak merupakan kebanggaan tersendiri yang menandakan bahwa pengguna tersebut merupakan orang Minangkabau dan apabila dikenakan oleh selain orang Minangkabau menandakan bahwa orang tersebut pernah berkunjung ke tanah Minangkabau atau Sumatera Barat.

Variabel *Word-of-Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin baik komentar, pemikiran atau ide pada masyarakat mengenai produk, maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bisa memberikan arahan pada produsen untuk meningkatkan saluran komunikasi untuk berhubungan langsung dengan masyarakat, baik secara *online* ataupun melalui toko ritel . Untuk meningkatkan niat pembelian produk, produsen sebaiknya lebih mengoptimalkan keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman mereka menggunakan kaus merek kapuyuak. Karena masyarakat pada umumnya sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu akan bertanya terlebih dahulu kepada orang yang mereka ketahui telah menggunakan produk dari merek tersebut. Dengan demikian diharapkan produsen mampu memberikan kualitas dan pelayanan terbaik bagi konsumen yang telah membeli produk. Penawaran seperti potongan harga, *membership* dan bonus *refferal* juga perlu dipertimbangkan sebagai strategi produsen dalam upaya peningkatan efek

komentar positif konsumen yang telah membeli untuk mengunggulkan produk dari merek tersebut ketimbang dari merek lain kepada kerabat atau keluarga mereka. Dari penelitian ini diketahui bahwa rekomendasi dari teman atau kerabat lebih menarik dibandingkan indikator lain. Oleh karena itu, sebaiknya produsen lebih memperhatikan kesan positif, kualitas pelayanan dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian masyarakat terhadap produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian pada kali ini terbatas pada tiga variabel independen dan hanya satu variabel dependen yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* sebagai variabel independen/ bebas, serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen/ terikat.
2. Objek dalam penelitian ini hanya salah satu dari begitu banyaknya produsen kaus lokal di Sumatera barat
3. Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan orang yang pernah mengetahui merek kapuyuak



5.4. Saran Penelitian

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti *purchase decision*, *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), *customer trust*, *Brand attachment*, *product quality*, *price*, dan lain sebagainya.
2. Disarankan pada penelitian selanjutnya menggunakan metode penelitian kualitatif yang diperoleh dengan mewawancarai responden, sehingga data yang diperoleh akan lebih bervariasi.
3. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dependen dan independen dari segi komposisi konsumen yang berdomisili di Sumatera Barat. Sehingga data yang diperoleh akan lebih terfokus pada satu domisili tertentu.
4. Disarankan pada penelitian selanjutnya, jumlah sampel yang akan diwawancarai dapat ditingkatkan agar hasil penelitian lebih baik.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai sumber referensi untuk *literature review* dan bagi peneliti yang tertarik untuk membahas tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* atau niat beli pada kaus Kapuyyak.