

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat dua hipotesis yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Duniawi Coffee and Records Kota Jambi dengan minat beli sebagai variabel intervening”, maka hasil dari kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen Duniawi Coffee and records, ini berarti *Brand Awareness* yang diciptakan oleh Duniawi Coffee and Records tidak mempengaruhi minat beli pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan AMOS dengan hasil uji sebesar 0,464 sedangkan nilai p value yang diharapkan harus lebih kecil dari 0,05. Maka H_a diterima H_0 ditolak.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Duniawi Coffee and records, ini berarti *Brand Image* yang diciptakan oleh Duniawi Coffee and Records mempengaruhi minat beli pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan AMOS dengan hasil uji hipotesis nilai p value sebesar $0,047 < 0,05$. Maka H_a diterima H_0 ditolak.

3. Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Duniawi Coffee and records, ini berarti *Brand Awareness* yang diciptakan oleh Duniawi Coffee and Records tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan AMOS dengan hasil uji sebesar 0,367 sedangkan nilai p value yang diharapkan harus lebih kecil dari 0,05. Maka H_a diterima H_o ditolak.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Duniawi Coffee and records, ini berarti *Brand Image* yang diciptakan oleh Duniawi Coffee and Records mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan AMOS dengan hasil uji hipotesis nilai p value sebesar $0,015 < 0,05$. Maka H_a diterima H_o ditolak.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Duniawi Coffee and records, ini berarti minat beli yang merupakan variabel intervening dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan AMOS dengan hasil uji hipotesis nilai p value sebesar $*** < 0,05$. Maka H_a diterima H_o ditolak.
6. Minat beli sebagai variabel intervening tidak memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dilakukannya uji sobel dengan hasil test statistic $-0,73 < 1,96$ dan p value $0,46 > 0,05$.

7. Minat beli sebagai variabel intervening memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dilakukannya uji sobel dengan hasil test statistic $1,97 > 1,96$ dan p value $0,04 < 0,05$.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah peneliti paparkan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu ditingkatkannya *Brand Image* dari Duniawi Coffe and Records karena pada variabel *Brand Image* bisa mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pelanggan, hal ini tentunya bisa berdampak baik pada pendapatan usaha.
2. Pada indikator *Brand Image* “merek Duniawi Coffee and Records memiliki reputasi yang baik dipasar” memiliki nilai yang cukup tinggi. Sehingga peneliti menyarankan untuk mempertahankan reputasi yang sudah dibangun dan terus melakukan inovasi sebagai bentuk peningkatan reputasi yang semakin baik dan luas.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan menjadi dasar untuk penelitian yang akan dilakukan, bagi pihak peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, kualitas produk, inovasi produk, dan promosi yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.