

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Gerai Makaronimu), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Gerai Makaronimu
2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Gerai Makaronimu
3. Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Gerai Makaronimu
4. Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Makaronimu
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Gerai Makaronimu
6. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Gerai Makaronimu
7. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di Gerai Makaronimu

B. Implikasi dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, persepsi kualitas dan harga menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Setelah faktor tersebut dijalankan dengan baik maka Gerai Makaronimu dapat semakin unggul dalam menghadapi perkembangan yang semakin maju. Penelitian ini memiliki implikasi agar bertambahnya ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih besar.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Berbasis Brand Awareness, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Gerai Makaronimu), maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening yang diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam serta dapat mencakup objek atau wilayah yang lebih meluas sehingga terdapat penyamarataan pada penelitian. Pada penelitian ini pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Harga memiliki nilai *R-Square* sebesar 61%, sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti berharap terdapat pengembangan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli, sehingga dapat mempertinggi dan memperkuat nilai *R-Square*.

3. Saran Akademis

Penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang meneliti mengenai Pengaruh Efektivitas Strategi Pemasaran Berbasis *Brand Awareness*, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Gerai Makaronimu).