

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dua persamaan struktural yang dihasilkan, yaitu:

##### **Persamaan Struktural 1:**

Minat Beli =  $0,362 \text{ Brand Awareness} + 0,608 \text{ Lokasi} + 0,162$

##### **Persamaan Struktural 2:**

Keputusan Pembelian =  $0,377 \text{ Brand Awareness} + 0,217 \text{ Lokasi} + 0,105$

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $4,413 > 1,967$  atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $2,208 < 1,967$  atau  $0,027$  pada nilai p.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $4,273 < 1,967$  atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p.

4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $6,009 > 1,967$  atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R. sebesar  $3,452 > 1,967$  atau terdapat tanda \*\*\* pada nilai p.
6. Keputusan pembelian memediasi antara *Brand Awareness* dengan Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t hitung  $> t$  tabel  $2,62960 > 1,96$ .
7. Keputusan pembelian memediasi antara Lokasi dengan Minat Beli. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t hitung  $> t$  tabel  $2,94806 > 1,96$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### **1. Bagi Galeri 24**

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Galeri 24 sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini, *brand awareness* yang terdiri dari dimensi melalui *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*, masih perlu dikembangkan lagi karena kesadaran merek terhadap nasabah ataupun calon nasabah Galeri 24 Cibinong sangat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada nasabah. *Branding* yang kuat menjadi faktor keberhasilan perusahaan dalam

meningkatkan penjualan.

- b. Dalam penelitian ini, lokasi terdiri dari visibilitas, lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, dan persaingan masih perlu ditingkatkan lagi karena pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan diharapkan selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi Galeri 24Cibinong, apabila suatu saat perusahaan dapat berpindah lokasi perlu meluaskan lahan parkir dan memilih wilayah yang strategis untuk bisa bertahan di tengah persaingan yang kuat.
- c. Dalam penelitian ini, minat beli terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif masih perlu diperhatikan tentang fluktuasi harga emas upaya untuk menarik minat beli nasabah agar nasabah tersebut tetap percaya pada perusahaan Galeri 24 Cibinong yang mempertahankan harga yang memang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lain dengan tetap mempertahankan kualitasnya. Perusahaan perlu memperhatikan strategi penjualan pada Galeri 24 Cibinong agar para calon nasabah dapat memahami produk logam mulia yang ada di Galeri 24 Cibinong sehingga meningkatkan pembelian logam mulia ke depannya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi *brand awareness* yang dapat mempengaruhi minat beli. Besarnya faktor *brand awareness* mempengaruhi

minat beli adalah 89,5% dan 10,5% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing dimensi yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian yang lebih mendalam pada variabel lokasi dan minat beli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor lokasi dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 83,8% dan 16,2% sisanya merupakan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing variabel secara mendalam.