

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan semakin banyak Promosi maka akan semakin tinggi pula Minat Konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk tersebut serta dapat meningkatkan penjualan produk di setiap liniya.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan kesadaran merek konsumen terhadap produk *walk the talk coffee* meningkat dan hal ini sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk nantinya.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen sangatlah penting dikarenakan tingkat kepercayaan konsumen akan produk yang berkualitas dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli

produk.

4. Berdasarkan hasil dari penelitian bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Promosi, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, jika ketiga hal tersebut yaitu Promosi, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan Minat Beli.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi pemimpin perusahaan di *Café Walk the Talk Coffee* untuk dapat memperhatikan promosi dengan cara meningkatkannya agar dapat mempengaruhi minat beli customer. Selain itu juga perlu memperhatikan *brand awareness* konsumen agar konsumen lebih sadar akan merek tersebut, dan juga perlu memperhatikan kepercayaan konsumen akan merek maupun produk dengan memberikan kualitas yang terbaik.

2. Bagi Peneliti

Untuk dapat memperdalam ilmu data bidang manajemen pemasaran dan di harapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh promosi, *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli.

3. Bagi Pihak Akademis

- Saran bagi akademis adalah lebih menggali lagi mengenai manajemen pemasaran yang berorientasi pada promosi, *brand awareness*, kepercayaan konsumen dan minat beli dengan cara banyak membaca buku-buku yang membahas hal tersebut.
- Saran bagi akademis lainnya adalah lebih mempelajari mengenai promosi, *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan minat beli, karena studi ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas.

