

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk 3 second di kota Gresik
2. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk 3 second di kota Gresik
3. Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk 3 second di kota Gresik

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu:

4. Penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Gresik
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya melalui kuesioner sehingga akan menimbulkan jawaban responden yang kurang akurat.

### 5.3 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun sekarang, maka peneliti akan memberikan saran yang diharapkan dapat digunakan untuk mempertimbangkan guna membantu 3 second maupun pihak yang terkait. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini:

1. Bagi perusahaan 3 second

Saran bagi 3 second dilihat dari citra merek sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Sudah sepatutnya Perusahaan 3second berusaha untuk tetap mempertahankan citra merek yang telah di perlihatkan kepada para konsumen agar tidak berdampak buruk terhadap penjualan produk untuk kedepannya.

2. Bagi Pengguna produk 3 second

penelitian ini diharapkan dapat menjadikan konsumen lebih memilih produk lokal terutama merek 3 second. Dengan adanya kualitas merek dan citra merek bagus yang di tanamkan oleh merek 3 second dapat membuat para konsumen tetap menyukai brand 3 second dan menjadikan merek pilihan utama ketika melakukan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan dan menambah variabel lainnya dalam penelitian, selain variabel citra merek, kesadaran merek, perilaku konsumen dan minat beli mungkin bisa ditambahkan variabel brand ambassador atau dengan mediasi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, *17*(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Foster, B., Hermawan, W., & Rahmayanti, R. (2019). Empowerment of local brand awareness through packaging uniqueness and its impact on purchasing interest. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, *04*. <https://doi.org/10.25124/demandia.v%vi%i.1627>
- Ghozali. (2021). Partial Least Squarest Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang*.
- Hadi, S., Rini, S., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Influence of Perception of Value, Brand Awareness, and Customer Motivation on Purchasing Interest at Johor Summerville Residence Medan. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, *7*(5), 5.
- Lampengan, P., Massie, J., Lampengan, P., D Massie, J. D., Roring, F., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2019). pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli pengguna online shop zalora pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat manado. *Jurnal EMBA*, *7*(4), 5693–5702.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). pengaruh kesadaran merek, kepercayaan merek dan keunggulan produk terhadap minat beli produk luxuri fashion brand dengan gender sebagai moderating pada pemasaran media sosial di kota banda aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, *2*(1), 1–99.
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining chinese consumers' green food purchase intentions during the covid-19 pandemic: An extended theory of planned behaviour. *Foods*, *10*(6). <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. *2*(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand

Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

- Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *KnE Social Sciences*, 3(10).  
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*, IV(2), 98–106.  
<http://www.stmbmultismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/view/69>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1).  
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Bob Foster, W. H. (2019). Pemberdayaan Kesadaran Merek Lokal Melalui Uniknya Kemasan Dan Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 31-46.
- Dadang Suhardi, R. I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 25(7), 9-12.
- Jijah Hilyatul Ajjah, E. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
- Novi Tria Mardalena, A. R. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 99-114.
- Pricilia Lampengan, J. D. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas. *Jurnal Emba*, 5693-5702.
- Satyo Hadi, E. S. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, Dan Motivasi Pelanggan Terhadap Minat Beli Di Johor Summerville Residence Medan. *International Journal Of Research And Review*, 129-136.
- Sigit, M. (2018). Pengaruh Iklan Dan Sikap Merek Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Citra Bath Soap Di Kota Yogyakarta). *Konferensi Internasional Inovasi Organisasi*, 303-314.

Tondi Sudayo, D. S. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli. 10th Industrial Research Workshop And National Seminar,841-850.

