

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Knowledge, Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.  
Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian ini, yang berarti keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.  
Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk atau merek terbukti meningkatkan minat beli. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik terhadap manfaat dan karakteristik produk cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian karena memiliki dasar pertimbangan yang rasional.
3. Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.  
Kepuasan konsumen terhadap produk atau pengalaman sebelumnya terbukti meningkatkan minat beli. Konsumen yang merasa puas menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta memiliki persepsi positif terhadap merek.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

### **1. Keterbatasan Ruang Lingkup dan Generalisasi**

Penelitian ini dilakukan pada responden dengan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi dan belum tentu dapat sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen di wilayah atau segmen yang berbeda.

### **2. Pendekatan Cross-Sectional**

Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengambilan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara dinamis dalam jangka panjang.

### **3. Penggunaan Self-Report Questionnaire**

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi responden (self-report), sehingga berpotensi menimbulkan bias subjektivitas seperti social desirability bias. Selain itu, minat beli diukur berdasarkan persepsi, bukan perilaku pembelian aktual.

### **4. Keterbatasan Variabel dalam Model Penelitian**

Model penelitian ini hanya berfokus pada Knowledge, Satisfaction, dan Brand Trust sebagai variabel yang memengaruhi Purchase Intention. Masih terdapat variabel lain yang secara teoritis dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, maupun faktor sosial.

### **5.3 Saran**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan pembangunan Brand Trust melalui peningkatan kualitas produk, konsistensi layanan, serta transparansi informasi kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan Knowledge konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang informatif dan edukatif, seperti penyampaian manfaat produk secara jelas dan mudah dipahami.

Perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan Satisfaction konsumen melalui pelayanan yang responsif, pengalaman pembelian yang positif, serta penanganan keluhan yang efektif, sehingga minat beli dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan wilayah atau segmen pasar yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti perceived value, brand image, harga, atau promosi sebagai variabel moderasi maupun mediasi tambahan untuk memperkaya model penelitian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, R., & Nugroho, A. (2024). Peran kepuasan pelanggan dalam membentuk kepercayaan merek dan minat beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–56.
- Ariyanti, D., Sisdianto, S., & Susanto, A. (2025). Determinan purchase intention through brand trust as a moderating variable in Islamic business ethics. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 6(1), 1–15.
- Dewi, N. P. R., & Artini, L. G. S. (2024). Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 13(2), 210–224.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Khoirunnisa, A., & Albari, A. (2023). Pengaruh product knowledge terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 112–123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Nurul Indawati, N., et al. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek dan niat beli ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 85–95.
- Rahayu, S., & Wibowo, A. (2021). Kepuasan konsumen sebagai determinan perilaku pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 33–44.
- Saputra, R., & Keni, K. (2023). Brand trust sebagai faktor penentu minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(3), 201–213.
- Sari, D. P., Hadiwidjojo, D., & Rohman, F. (2022). Kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap niat beli. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 67–78.
- Sari, M., & Yuliana, E. (2024). Pengaruh product knowledge dan kepuasan konsumen terhadap purchase intention. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 98–110.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Thamrin, H., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, 13(1), 1–12.
- Wijaya, A., & Keni, K. (2023). Determinan purchase intention pada industri minuman kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 120–132.
- Winarti, E., Indriastuti, H., & Sohsan, S. (2023). Pengetahuan konsumen dan kepercayaan merek terhadap niat beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 55–66.
- Yunita, R., & Haryanto, J. O. (2024). Pengaruh brand trust terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 40–52.
- Priambada, B. A. R., & Rahmiyati, N. (2025). *Pengaruh kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada layanan fitur Shopee Mall Ori di Surabaya*. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 4(2), 291–314. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v5i1.178>
- Handayani, E., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2025). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi customer trust dan purchase intention pada aplikasi kopi digital*. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/nmc2a198>
- Sumara, R., & Salim, L. (2023/2024). *The effect of brand image, brand trust and customer satisfaction on repurchase intention (Case Starbucks Coffee Jakarta)*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11579>
- Satriawan, R., & Kustiawan, U. (2026). *Pengaruh nilai yang dirasakan, kepercayaan merek, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali*. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 212–230. <https://doi.org/10.56799/jceki.v5i2.12270>
- Fitri, D. Y., & Chairun Nisa, P. (2022). *Pengaruh trust, word of mouth dan repurchase intention terhadap kepuasan pelanggan generasi millennial produk minuman street boba*. *Jurnal Ecodemica*, 6(2).