

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan dari temuan penelitian terkait dengan *Brand Positioning* dan *Brand Personality* serta pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya. Maka kesimpulan yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Positioning* berkontribusi terhadap *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya. Hal ini menyiratkan bahwa semakin baik *Brand Positioning* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* nya.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Personality* berkontribusi terhadap *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya. Hal ini menyiratkan bahwa semakin baik *Brand Personality* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* nya.

5.2 Saran

Penulis dapat memberikan beberapa saran berikut ini sehubungan dengan temuan-temuan studi yang telah dilakukan, yaitu:

1. Hasil penelitian ini dapat difungsikan sebagai basis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, yang ditunjukkan oleh *outer loading* yang tersedia. Diantaranya, variabel *Brand Positioning* memiliki indikator yang paling berpengaruh, yaitu indikator Manfaat Produk. Diharapkan

para manajer perusahaan dapat memaksimalkan serta meningkatkan manfaat dari produk yang mereka punya.

2. Sedangkan untuk *Brand Personality* indikator yang paling berpengaruh yaitu Ketulusan (*Sincerity*), diharapkan pihak manajer perusahaan dapat membangun serta menerapkan indikator tersebut agar dapat meningkatkan *Purchase Intention*.
3. Bagi Peneliti berikutnya, dikarenakan masih terdapat kekurangan pada penelitian ini khususnya pada tahap pengumpulan data yang masih menggunakan metode kuesioner. Sehingga untuk meningkatkan keakuratan data yang dikumpulkan dalam menggambarkan keadaan sebenarnya di masyarakat dan sampel yang diteliti, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian tambahan dengan menggunakan metode observasi atau wawancara. Kemudian beberapa variabel diluar penelitian seperti *Green Marketing* dan *Green Product* dapat diambil untuk dianalisis terkait dengan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.