

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pengguna Provider Kartu By.U Generasi Z Di Kota Surabaya)”, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1) diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Brand Image, Brand Trust dan Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap variabel Purchase Intention konsumen provider By.U pada regional Surabaya..
2. Hipotesis 2 (H_2) diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention konsumen provider By.U pada regional Surabaya.
3. Hipotesis 3 (H_3) ditolak. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Brand Trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel purchase intention konsumen provider By.U pada regional Surabaya.
4. Hipotesis 4 (H_4) diterima. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention konsumen provider By.U pada regional Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan pengamatan dalam penelitian ini, dapat ditemukan beberapa saran yang tepat dan dapat dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi serta bahan dalam pengambilan Keputusan yang meliputi sebagai berikut:

1. Pada era saat ini banyaknya provider berlomba-lomba mengembangkan bagian pemasaran mereka untuk mendapatkan nama baik dan mempertahankan pengguna provider mereka, namun pemasaran dari By.U sendiri belum mendapatkan perhatian penuh dari segala generasi khususnya generasi Z. Perusahaan diharapkan terus mengembangkan bagian pemasaran agar By.U mendapatkan awareness dan trust dari pengguna Internet yang ada di Indonesia khususnya kota Surabaya.
2. Dalam peningkatan awareness dari sebuah brand, perusahaan diharapkan memanfaatkan strategi SEO dan SEM agar brand By.U sendiri mudah ditemukan oleh calon pengguna yang sedang mencari layanan internet. Terlebih apabila target market customer adalah generasi muda, pengoptimalan keberadaan brand pada platform media sosial yang sedang naik daun seperti tiktok, Instagram dan youtube lebih ditekankan.