

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Pada *Brand awareness* ini rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (Setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata 3,30. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) *Brand awareness*, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X11 dengan pernyataan “ Foto yang diunggah di Instagram Lumao *thrift store* menarik perhatian saya.” Yaitu sebesar 3,43 karena dengan *Brand awareness* ini Lumao *thrift store* dengan kekurangan sebelumnya dapat berupaya untuk menarik perhatian konsumen, dengan Mengunggah foto produk di Instagram secara menarik menandakan bahwa *Brand awareness* Lumao *thrift store* melalui media sosial Instagram dapat menimbulkan minat dan ketertarikan pada orang yang melihatnya.
2. Pada Minat Beli Konsumen ini rata-rata responden memberikan jawaban dengan baik (Setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata 3,31. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (Y) Minat beli, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y3 dengan pernyataan “Lumao *thrift store* memiliki berbagai macam jenis produk” yaitu sebesar 3,45 karena dengan Lumao *thrift store* menyediakan berbagai macam jenis produk, dapat memudahkan konsumen untuk berbelanja.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand awareness* dan Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  18,744 yang dimana lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *Brand awareness* Lumao *thrift store* melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukkan angka persamaan tersebut yaitu 82,0% sementara sisanya yaitu 18,0% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Seperti terlalu jarang untuk mengunggah foto di Instagram dan lain sebagainya.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan hasil pada penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand awareness* melalui media sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Lumao *thrift store*” disarankan untuk :

1. Pada indikator yang paling lemah X16 (*Brand awareness*) dengan rata-rata 3,12 dengan pernyataan “Lumao adalah *brand* yang pertama kali direkomendasikan ketika teman ingin membeli pakaian.” Disarankan untuk Meningkatkan kualitas dari konten-konten yang diunggah melalui media sosial Instagram dengan tujuan agar meningkatnya tingkat kesadaran terhadap brand Lumao *thrift store* agar menjadi brand yang pertama kali yang direkomendasikan.
2. Pada indikator yang paling lemah Y16 (Minat Beli) dengan rata-rata 2,95 dengan pernyataan “tetap menjadikan pilihan utama *brand* Lumao *thrift store* meskipun harga lebih mahal dari brand lain.” Disarankan untuk Memperbaharui foto-foto secara detail pada saat ada produk baru atau menambahkan konten-konten di Instagram agar masyarakat tetap menjadikan Lumao *thrift store* sebagai pilihan utama meskipun harga produk lebih mahal dari *brand* lain.