

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Baju Batik Besurek Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Batik Besurek, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas Batik Besurek, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang positif mampu meningkatkan keyakinan calon konsumen dan mendorong munculnya minat untuk membeli Batik Besurek.
4. *Brand awareness*, *Brand Trust*, dan *Online Consumer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik Besurek Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga

variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap Batik Besurek Bengkulu.

5.2 Saran

1. Bagi pelaku UMKM Batik Besurek, disarankan meningkatkan strategi promosi untuk memperkuat *Brand awareness* melalui media sosial, pameran budaya, kerja sama dengan influencer lokal, dan pemasaran digital agar merek Batik Besurek semakin dikenal masyarakat.
2. Pelaku usaha perlu meningkatkan *Brand Trust* dengan menjaga kualitas bahan, mempertahankan keaslian motif, memberikan informasi produk yang transparan, serta memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen semakin yakin terhadap kualitas produk.
3. Pelaku usaha perlu mendorong konsumen memberikan *Online Consumer Review* setelah melakukan pembelian melalui marketplace maupun media sosial sehingga calon konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kualitas produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi digital, electronic word of mouth, atau kualitas pelayanan agar mampu menjelaskan *Purchase Intention* secara lebih komprehensif.