

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dan diuji pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t yang diuji untuk mengetahui pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) PT Alpha Real Estate di Kota Batam. Hasil menunjukkan nilai signifikan $0,000 < \text{nilai alpha } (0,050)$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $(5,464 > 1,9760)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth*(X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*(Y) PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
2. Berdasarkan hasil uji t yang diuji untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*(X2) terhadap *purchase intention*(Y) PT Alpha Real Estate di Kota Batam. Hasil menunjukkan nilai signifikan $0,000 < \text{nilai alpha } (0,050)$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $(4,647 > 1,9760)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*(X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*(Y) PT Alpha Real Estate di Kota Batam.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan *purchase intention* pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* dan *brand image* harus ditingkatkan untuk menarik pelanggan. Dapat dibantu dengan berbagai media sosial.
2. Tingginya minat masyarakat terhadap properti dengan membeli pada PT Alpha Real Estate, mengharuskan pengusaha agen properti untuk lebih meningkatkan lagi *brand image* yang baik bagi masyarakat. Kepedulian pengusaha untuk memberikan yang terbaik kepada masyarakat merupakan harapan untuk kemajuan PT Alpha Real Estate di Kota Batam.
3. Perlunya memperhatikan izin properti oleh pemerintah di Kota Batam agar lebih selektif dalam memberikan izin untuk kepentingan masyarakat.