

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **1.1 Kesimpulan**

Melalui analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Sehingga pernyataan ini menjawab tujuan dilakukannya penelitian yang berupa rangkaian penelitian untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk dengan minat beli.

Tingginya tingkat pengaruh dari kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli dari Ngikan Yuk Cengkareng adalah sebesar 58%. Untuk meningkatkan pengaruh minat beli Ngikan Yuk Cengkareng sebesar 42% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini seperti citra merek berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk (2021), kemudian Destiani & Saputri (2020) berupa *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* serta inovasi produk yang didasari pada penelitian oleh Kurnia dkk (2020).

#### **1.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dikumpulkan dan diuraikan pada bab sebelumnya, berikut merupakan saran-saran yang bisa membantu Ngikan Yuk Cengkareng dan saran untuk penelitian selanjutnya.

##### **1.2.1 Untuk Ngikan Yuk Cengkareng**

Dikarenakan merek Ngikan Yuk Cengkareng baru berdiri selama 3 tahun maka Ngikan Yuk Cengkareng diharapkan agar dapat menonjolkan ciri khas di antara merek pesaing. Hal yang bisa dilakukan Ngikan Yuk Cengkareng adalah dengan terus aktif melakukan promosi dengan memanfaatkan berbagai platform di media sosial agar lebih banyak masyarakat menyadari dan mengetahui tentang merek Ngikan Yuk Cengkareng. Selain itu, Ngikan Yuk Cengkareng perlu meningkatkan strategi promosi mereka untuk menjangkau dan menambah daya tarik masyarakat pada kalangan usia tertentu. Hal ini

dikarenakan dari data yang didapat, lebih dari 50% responden yang belum pernah membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng merupakan responden yang berusia di atas 26 tahun. Padahal berdasarkan survei yang disebar, mereka berminat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu hal ini bisa menjadi kesempatan bagi Ngikan Yuk Cengkareng guna menjangkau calon konsumen tersebut.

Selanjutnya guna meningkatkan penjualan, Ngikan Yuk Cengkareng diharapkan untuk terus menyajikan makanan yang berkualitas dan bermanfaat meskipun dengan harga yang terjangkau. Karena dengan menjaga persepsi harga, Ngikan Yuk Cengkareng dapat bersaing dengan kompetitor mereka. Selain itu juga bisa membuat masyarakat menjadi lebih tertarik, sehingga minat mereka untuk produk dari Ngikan Yuk Cengkareng juga akan meningkat. Hal ini terbukti dari nilai koefisien yang didapatkan dengan uji regresi, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang paling besar dalam menarik minat beli konsumen.

Kemudian, Ngikan Yuk Cengkareng juga diharapkan untuk terus menjaga kesegaran dan cita rasa pada makanan yang mereka sajikan agar dapat menggugah selera. Selain itu, presentasi makanan yang disajikan Ngikan Yuk Cengkareng juga harus terlihat unik / menarik. Serta penting bagi Ngikan Yuk Cengkareng untuk terus melakukan inovasi pada produk mereka seperti menambah menu varian yang baru agar masyarakat akan menjadi lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk Ngikan Yuk Cengkareng supaya penjualannya terus meningkat.

### **1.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya yang mau melanjutkan ataupun meneliti penelitian ini, disarankan untuk meneliti outlet Ngikan Yuk yang lain. Jika peneliti selanjutnya ingin meneliti untuk Ngikan Yuk cabang Cengkareng disarankan untuk menambah variabel lain selain kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk karena dari hasil penelitian ini masih ada 42% variabel lain seperti citra merek seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk (2021), kemudian *brand ambassador* yang ada di penelitian Destiani & Saputri (2020), dan *electronic word of mouth* serta inovasi produk berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia dkk (2020).