

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan akumulasi tanggapan responden mengenai Kesadaran Merek pada Restoran Pollo Campero diperoleh skor 1192, yang berada dalam kategori “cukup buruk”, berdasarkan data tersebut dimensi *Top of mind dan Brand Recognition* merupakan indikator yang paling lemah dalam mempengaruhi variable kesadaran merek pada restoran Pollo Campero.
2. Berdasarkan akumulasi tanggapan responden mengenai Persepsi kualitas pada Restoran Pollo Campero diperoleh skor 2008, yang berada dalam kategori “buruk”. Berdasarkan data tersebut dimensi Kualitas makanan dan kesesuaian dengan display menu merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi variabel persepsi kualitas..
3. Berdasarkan akumulasi tanggapan responden mengenai Minat Beli pada Restoran Pollo Campero diperoleh skor 851, yang berada dalam kategori “buruk”. Berdasarkan data tersebut dimensi perhatian konsumen terhadap produk merupakan indikator yang paling lemah mempengaruhi variabel minat beli pada restoran Pollo Campero.

4. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan (dilihat dari t hitung = 6,721 > t tabel = 1,984) sebesar 42% dari variabel kesadaran merek terhadap minat beli pada restoran Pollo Campero.
5. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan (dilihat dari t hitung = 5,265 > t tabel = 1,984) sebesar 43% dari variabel persepsi kualitas terhadap minat beli pada restoran Pollo Campero.
6. Berdasarkan hasil perhitungan pada bab sebelumnya terdapat pengaruh yang positif yang signifikan (dilihat dari F hitung = 261.370 > F tabel = 3,09) dari kesadaran merek dan persepsi kualitas sebesar 85% terhadap minat beli pada restoran Pollo Campero.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa Kesadaran Merek pada Restoran Pollo Campero berada dalam kategori “cukup buruk”, oleh sebab itu sebaiknya restoran Pollo Campero melakukan repositioning produk dan mengganti nama juga konsep produk selagi produk tersebut masih belum melekat dibenak masyarakat.

2. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan mengenai Persepsi kualitas pada Restoran Pollo Campero berada dalam kategori “cukup buruk”, penting bagi Pollo campero memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan dengan cara memperbaiki kualitas rasa makanan selain itu dari sisi kesesuaian produk dengan display menu karena ini merupakan indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi persepsi kualitas.
3. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa Minat Beli pada Restoran Pollo Campero berada dalam kategori “buruk” dan dimensi perhatian konsumen pada produk merupakan indikator yang paling kuat dalam mempengaruhi variable minat beli, oleh sebab itu penting bagi pihak Pollo Campero agar membuat konsumen memperhatikan produk yang ditawarkan dengan cara melakukan promosi melalui *event* maupun melalui media sosial
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli. Oleh sebab itu penting bagi produsen untuk meningkatkan kesadaran merek Pollo Campero agar muncul minat beli pada konsumen dengan cara promosi melalui social media ataupun memasang iklan di media cetak maupun elektronik.
5. Persepsi Kualitas juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli oleh sebab itu perlu dilakukan perbaikan dari sisi kualitas produk dan menciptakan suatu produk yang berbeda dengan produk lain atau dengan kata lain melakukan diferensiasi produk.

6. Karena Kesadaran merek dan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli oleh sebab itu penting bagi Restoran Pollo Campero membangun kesadaran merek melalui aktivitas promosi dan meningkatkan kualitas makanan yang selama ini dikeluhkan konsumen.

