

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bersumber pembahasan serta uraian penelitian yang sudah dianalisis terhadap temuan data yang didapati maka hasil yang dapat disimpulkan yaitu antara variabel (X1) brand awareness dengan variabel (Y) keputusan pembelian sebesar 0,507 dengan tingkat hubungan Sedang. Pada nilai signifikansi menunjukkan 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikansi antara Brand Awareness dengan keputusan pembelian produk Ayam Goreng Ny. Suharti pada generasi milenial. Hasil lainnya antara variable (X2) Pesan Media dengan (Y) keputusan pembelian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,068 dengan tingkat hubungan Sangat Rendah. Pada nilai signifikansi menunjukkan 0,089. Karena nilai Sig 0,068 > 0,05, maka dapat disimpulkan terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara Pesan Media dengan Keputusan Pembelian produk Ayam Goreng Ny. Suharti pada generasi milenial di Jakarta.

Diketahui bahwa pada pengolahan data variable X1 dengan variable Y uji t didapatkan nilai signifikan ditemukan Sig = 0,000 < 0,025 maka Ho ditolak. Sehingga dalam pembuatan keputusan disini terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk Ayam Goreng Ny. Suharti. Nilai Pesan signifikan ditemukan Sig = 0,075 > 0,025 maka Ho diterima. Sehingga dalam pembuatan keputusan disini terdapat tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pesan Media terhadap keputusan pembelian produk Ayam Goreng Ny. Suharti di Jakarta.

Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari Adjusted R Square adalah sebesar 0,263. Hal ini berarti di dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness dan pesan media sebesar 26,3%, sedangkan sisanya sebesar 73,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Bersumber dari hasil penelitian mengenai Analisis Brand Awareness dan Pesan Media Ayam Goreng Ny.Suharti Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial di Jakarta, sehingga peneliti membuat beberapa saran.

### 5.2.1 Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada masyarakat yang memiliki usaha pada bidang *food and beverage* untuk lebih memperhatikan bagaimana cara menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dimiliki. Beberapa hal penting yaitu :

1. Logo, logo yang bagus dan menarik dilihat akan membuat konsumen mengunjungi tempat anda.
2. Rasa, cita rasa suatu produk menjadi hal penting untuk membuat konsumen datang dan membeli secara terus-menerus ke tempat anda.
3. Pesan Media, pesan media yang tersebar dan cara melakukan promosi yang baik menjadi hal penting selanjutnya untuk mendatangkan konsumen.
4. Variasi Produk, berbagai macam menu dalam produk yang dijual menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk lainnya tidak hanya terpaku dalam satu jenis produk.
5. Tempat, tempat yang nyaman juga menjadi hal penting dalam menarik konsumen agar kembali berkunjung ke tempat anda.

Hal itu dilakukan untuk mempertahankan produk yang mereka miliki untuk bertahan di dunia kuliner dan tidak kalah dalam persaingan. Selain itu peneliti menyarankan untuk setiap masyarakat yang memiliki usaha untuk terus berinovasi mengikuti trend yang sesuai dengan masyarakat, manfaatnya yaitu agar atau generasi milenial lebih tertarik dengan produk tersebut.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

Penelitian ini didapatkan bahwa adanya aspek lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Ayam Goreng Ny.Suharti. Maka diusulkan pada penelitian berikutnya dapat menggali aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap Ayam Goreng Ny.Suharti pada generasi milenial. Penelitian ini membahas analisis brand awareness dan pesan media terhadap keputusan pembelian, untuk penelitian berikutnya perlu dilaksanakan penelitian lebih lanjut bagaimana cara mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang sudah lama hadir didunia kuliner. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan topik ini ke sudut pandang atau dengan metodologi yang berbeda.