

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab 4 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data bahwa variabel *Brand Awareness* kurang dari 0,05 dimana nilai tersebut sebesar 0,000 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai sebesar $5,693 > 2,018$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Kota Jakarta.
2. Terdapat pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data bahwa variabel *Digital Marketing* kurang dari 0,05 dimana nilai tersebut sebesar 0,000 dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai sebesar $4,737 < 2,018$. Dengan demikian H_1 ditolak artinya terdapat pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Kota Jakarta.
3. Terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai oleh data bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Digital*

Marketing terhadap *Purchase Intention*, telah diketahui sebelumnya bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, maka diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai singnifikansi kurang dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 77,200 serta F_{tabel} sebesar 2,70 dan (df) 97. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $77,200 > 2,70$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention Chicken Inc Puri Park* di Kota Jakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan maupun bahan pertimbangan untuk tetap meningkatkan minat beli ayam goreng *Chicken Inc Puri Park* yang sesuai, karena dengan meningkatnya minat beli maka visi, misi, dan tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada tingkat persepsi responden cukup baik. Tetapi perlu adanya pengembangan yang menunjukkan pada penyebaran informasi melalui *word of mouth* lainnya harus lebih ditingkatkan, sehingga hal ini dapat menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya peneliti

menyarankan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga mempermudah para konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk yang ditawarkan.

Selain itu, diharapkan sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner *Chicken Inc Puri Park* terus meningkatkan promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan dapat melakukan promosi melalui media sosial agar dengan mudah pelanggan mendapatkan informasi tentang produk *Chicken Inc Puri Park*. Dalam hal ini produk *Chicken Inc Puri Park* masih sangat baru dan ada banyak pesaing dengan menjual produk yang sama.

Berhubungan dengan uraian saran sebelumnya, peneliti juga menyarankan *Chicken Inc Puri Park* untuk memperhatikan kemasan produk juga agar bisa menarik minat konsumen dimedia sosial agar konsumen mudah mengingat dengan produk yang dijual *Chicken Inc Puri Park*, selain itu *Chicken Inc Puri Park* juga bisa menarik konsumen baru dengan meningkatkan promosi yang menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat megembangkan penelitian ini dengan menambah objek penelitian yang lebih luas atau dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan variabel lain selain pada variabel *Brand Awarenes* dan *Digital Marketing* yang mempengaruhi *Purchase Intention*. Banyak faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* salah satunya faktor internal maupun faktor eksternal, tetapi peneliti

menyarankan untuk meneliti atau menambahkan variabel harga, *Brand image*, dan kemasan.

Dapat dilihat pada penelitian ini diketahui bahwa *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis. Dalam mengembangkan bisnis sering kali pelaku bisnis memainkan harga agar bisa melakukan promosi yang baik. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Jika pelaku bisnis tidak memainkan harga dalam melakukan promosi maka bisnis tidak bisa maju atau tidak mencapai target. Selain itu, peran kemasan juga penting untuk menarik minat konsumen. Karena dapat diketahui peran kemasan yang unik dan menarik sangat penting untuk menarik minat konsumen, sehingga dengan kemasan yang unik akan menarik minat beli konsumen.