

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dilakukan pembahasan terkait kesimpulan dan saran yang telah dilakukan selama penelitian. kesimpulan akan menjawab seluruh poin-poin tujuan pada penelitian. sedangkan pada saran akan diberikan kepada pihak pemilik toko Ayam gepuk Pak Gembus Rawa Binong dan penelitian selanjutnya. Berikut merupakan hasil dari kesimpulan dan saran yang dapat dijabarkan.

V.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini akan dijabarkan kesimpulan dari hasil keseluruhan penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab keseluruhan dari poin-poin tujuan penelitian. oleh karena itu terdapat dua poin-poin kesimpulan yang akan dijabarkan. Berikut merupakan poin-poin kesimpulan yang dapat dijabarkan.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong adalah *brand image*, *assurance*, media sosial dan harga.
2. Terdapat 1 usulan yang diterima pada variabel *brand image* terkait teknik pengolahan ayam dan 1 usulan dipertimbangkan terkait slogan toko. Sedangkan pada *assurance* terdapat tiga usulan diterima dalam meningkatkan kepercayaan dan rasa aman konsumen.

V.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan kepada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong dan penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan usaha yang dimiliki Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong untuk dapat lebih baik lagi dan penelitian selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian saat ini. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Pihak manajemen toko Ayam gepuk Pak Gembus Rawa Binong dapat mengimplementasikan usulan yang diberikan secara bertahap untuk

mengetahui tingkat keberhasilan usulan yang diberikan terhadap niat beli konsumen.

2. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencari lebih dalam lagi terkait variabel baru pada pengembangan model yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus Rawa Binong. Terdapat beberapa saran variabel yang dapat diuji untuk penelitian selanjutnya yaitu lokasi, promosi, informasi produk dan WOM.

DAFTAR PUSTAKA

- Asuan. (2017). Eksistensi Waralaba (Franchise) Menurut Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun.
- Bahri. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Gardena Department Store).
- Berman, & Evans. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian .
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem.
- Devi, I. P., Kusuma, I. G., & Rihayana, I. G. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN .
- Gefan, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (t.thn.). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice.
- Hair, F. J., T., G. H., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Isrudini, I. B. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA .
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1.
- Kurnia, A., & Iriani, S. S. (2014). PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP.
- Malthus, T. (1998). An Essay on the Principle of Population.
- Maulidiyah, T. (2021). Pengaruh Features dan Reliability Terhadap Minat Beli Produk Paket Kado Bayi Pada Instagram Djovalin Baby SHOES.

- Partiwi, A. A., & Sukamdi. (2016). PENGARUH DINAMIKA PENDUDUK TERHADAP KETAHANAN PANGAN DI PROVINSI JAWA BARAT DAN JAWA TIMUR.
- Raswendo. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puting Minang Rawa Basa Badarl Lampung Dalam Prespektif Ekonomi Islam. 2018.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition.
- Sipil, D. J. (2023). *Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2021*. Diambil kembali dari <https://www.dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Statistik, B. P. (t.thn.). *Jumlah Peluang Bisnis Makanan dan Minuman Tahun 2021*. Diambil kembali dari <https://www.dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/1032/273-juta-penduduk-indonesia-terupdate-versi-kemendagri>
- Sulistiyawati. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP .
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. (t.thn.). ANALISIS STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. 2019.
- West, Wood, & Harger. (2006). Advertising & Promotion: an IMC 8.