

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, persepsi harga, dan varian menu terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Jakarta Selatan. Berdasarkan data yang telah dianalisis serta pembahasan yang didukung oleh teori dan konsep dalam bab sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut jawaban penelitian ini:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, seperti kemudahan dalam mengenali merek, pengenalan kembali sebuah merek, dan puncak pikiran pelanggan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Tingkat *brand awareness* yang kuat akan memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, seperti harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sesuai dengan manfaat yang didapat, dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Varian Menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin beragam varian menu yang ditawarkan kepada konsumen, seperti rasa dari sebuah produk, ukuran porsi produk, kualitas produk, penampilan produk yang menarik, dan ketersediaan menu dari sebuah produk. Hal tersebut dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, keterbatasan pilihan atau kurangnya inovasi dalam varian menu dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.

## B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran untuk pengembangan penelitian dan pertimbangan perusahaan seperti:

1. *Brand Awareness* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengoptimalkan strategi pemasaran agar merek mereka lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Berdasarkan penilaian konsumen, indikator pengenalan merek memiliki nilai rata-rata terendah, sedangkan puncak pikiran memiliki nilai rata-rata tertinggi. Dengan demikian, untuk meningkatkan brand awareness, penulis mengusulkan agar Mie Gacoan membuat program yang memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak teman mereka mencoba Mie Gacoan serta memastikan konsistensi identitas merek dalam setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan upaya tersebut, diharapkan Mie Gacoan semakin dikenal luas dan mampu menarik lebih banyak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap di Mie Gacoan Jakarta Selatan.
2. Persepsi Harga yang terjangkau dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan penilaian konsumen, indikator daya saing harga memiliki nilai rata-rata terendah, sedangkan kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan nilai rata-rata tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa harga Mie Gacoan masih dianggap wajar dan dapat diterima oleh konsumen. Namun, dengan semakin berkembangnya industri kuliner, banyak pesaing baru yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah dibandingkan Mie Gacoan. Oleh karena itu, manajemen Mie Gacoan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga dengan memantau kebijakan harga dari kompetitor agar tetap kompetitif di pasar. Meski demikian, menjaga daya saing harga bukan berarti menurunkan harga hingga berisiko merugikan bisnis. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah memberikan promo paket atau bonus tertentu untuk meningkatkan daya tarik pembelian bagi konsumen. Misalnya, apabila kompetitor menjual produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah maka untuk meningkatkan daya saing Mie Gacoan dapat menawarkan promosi “beli 2 porsi mie dan 1 porsi dimsum gratis 1 minuman” atau semacamnya.

3. Varian Menu juga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan penilaian konsumen, indikator kualitas produk memiliki nilai rata-rata terendah, sedangkan ketersediaan menu memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa menu unggulan sangat diminati, konsumen merasa bahwa kualitas dari menu yang disajikan masih perlu ditingkatkan. Beberapa aspek seperti cita rasa, tekstur, serta konsistensi dalam penyajian menu menjadi perhatian utama. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan agar Mie Gacoan Kota Jakarta Selatan meningkatkan kualitas produk menu dengan memastikan bahan baku yang digunakan selalu segar, menyesuaikan komposisi bumbu agar lebih seimbang, serta menjaga standar penyajian untuk memberikan pengalaman makan yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan peningkatan kualitas produk menu, diharapkan kepuasan konsumen meningkat, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.
4. Pengembangan Penelitian Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel independen lain yang belum diteliti, karena masih ada variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan di Kota Jakarta Selatan, seperti citra merek (Ekaputri Azizah, 2023), promosi (Restu Putri Permatasari et al., 2023), sertifikasi halal (Al Munawar & Richo Rianto, 2023), lokasi (Clarita & Khalid, 2023), loyalitas merek (Damayanti & Hasbi, 2024), social media (Khong & Tandiwan, 2024) dan lain sebagainya. Kemudian untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan populasi diperluas dengan memilih ruang lingkup yang berbeda dari penelitian ini. Selain itu, penggunaan unit analisis dengan teknik sampling serta metode yang bervariasi juga direkomendasikan guna membandingkan hasil yang diperoleh dari satu metode dengan metode lainnya.