

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan rumusan masalah yang dituliskan tentang pengaruh brand awareness nasi Kebuli Gaza terhadap minat beli mahasiswa Universitas

Krisnadwipayana, yaitu:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness nasi kebuli gaza berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Unkris. Hal ini dapat dilihat melalui nilai Sig untuk pengaruh variabel X (brand awareness) terhadap Y (minat beli) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,497 > 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Perolehan hasil analisis dari nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 65,3 atau 65,3 artinya variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel *minat beli konsumen* sebesar 65,3%, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijabarkan sebelumnya terdapat hasil penelitian ini yang bila dikonfrontasikan dengan teori brand awareness yang dikemukakan oleh David Aaker akan sesuai. Bahwasanya semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan atau pembelian secara berulang-ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh ahli.

5.2. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan kepada perusahaan atau penelitian mendatang. Adapun beberapa saran dan harapan tersebut Perusahaan perlu menambah varian menu yang di tawarkan dengan variasi yang memiliki karakteristik yang identik dengan Kebuli Gaza pada bagian rasa dan kemasan. Melalui hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek melalui menu yang ditawarkan.

