

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagai mana telah diuraikan pada, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *California Fried chicken* (CFC) pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *California Fried chicken* (CFC) pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu *Perceived Quality* diduga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, Terhadap Minat Beli *California Fried chicken* (CFC) Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

Berdasarkan penellitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, namun beberapa indikator yang rendah dari brand image seperti produk CFC yang muncul di benak pelanggan dengan nilai 346, merek CFC mudah diingat dengan nilai 347, dan memiliki keunggulan dalam menciptakan produk dengan nilai 347. Oleh karena itu, untuk meningkatkan Brand Image CFC dikalangan pelanggan, perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk mereka, melakukan promosi kreatif bagi konsumen, dan menumbuhkan hal-hal yang berkesan bagi konsumen, sambil memberikan layanan yang baik untuk pelanggan
2. Sementara untuk variable *Perceived Quality*, beberapa indikator yang rendah dari Perceived Quality seperti CFC memiliki kualitas yang selalu konsisten dengan nilai 328, dan karyawan CFC sigap dalam membantu konsumen dengan nilai 345. Oleh karena itu, untuk meningkatkan Perceived Quality perusahaan, CFC harus selalu menciptakan produk dengan value yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengontrol supaya kualitas produk sejak awal produksi sampai akhir selalu konsisten. Dan dalam hal karyawan, CFC harus lebih memperhatikan karyawannya dengan cara meyakinkan bahwa perusahaan selalu mendukung mereka dan meyakinkan bahwa mereka dapat

melakukan pekerjaan dengan baik dan memberikan penghargaan kepada mereka.

3. Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini menyangkut pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, yang memiliki R Square rendah yaitu sebesar 12,9 % sedangkan sisanya 87,1% dipengaruhi menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambahkan atau mengganti variable bebas terhadap Minat Beli seperti, Promosi, Harga, atau yang lainnya. Oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

