

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ayam d'BestO, didapatkan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penolakan variabel kesadaran merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini tidak selalu bersifat universal. Faktor seperti karakteristik produk, persaingan pasar, dan faktor psikologis konsumen memainkan peran penting dalam menentukan signifikansi kesadaran merek terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan konteks dan karakteristik target pasar sebelum mengasumsikan kesadaran merek sebagai variabel yang selalu berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini diterima sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini ada karena melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, konsistensi, dan kualitas produk atau layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga kepercayaan konsumen untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan d'besto lebih menunjukkan perlunya peningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi merek. Dengan cara memperkuat aktivitas branding, memahami segmen pasar secara lebih mendalam, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, karena d'besto memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek di benak konsumen dan memperkuat posisinya di industri makanan cepat saji. Lalu untuk penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan konteks dan karakteristik target pasar sebelum mengasumsikan kesadaran merek sebagai variabel yang selalu berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2. Disarankan d'besto mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dengan menjaga kualitas, membangun hubungan erat dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi secara efektif, d'besto dapat terus meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisinya di industri makanan cepat saji. Lalu perusahaan perlu terus berinovasi dan menjaga kepercayaan konsumen untuk mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif