BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *rating*, diskon, dan citra merek terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung melalui aplikasi pesan antar makanan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

   Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *rating* memiliki nilai koefisien positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti semakin tinggi *rating* yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *rating* menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

   Diskon terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon melalui aplikasi pesan antar makanan berperan sebagai stimulus promosi yang dapat mendorong minat

beli, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga dan promosi digital.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta menjadi variabel yang paling dominan.

   Citra merek memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa citra dan kekuatan merek Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung sangat berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Rating*, diskon, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

   Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor informasi digital dan citra merek, di mana citra merek memiliki peran yang paling kuat dalam mendorong terciptanya minat pembelian.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Praktis

1. Bagi pihak manajemen Ayam Geprek Petirr Cabang Tirto Agung, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan guna mempertahankan *rating* yang tinggi . Respon terhadap ulasan konsumen juga perlu ditingkatkan agar dapat membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen.
2. Strategi diskon sebaiknya tetap digunakan secara selektif dan terencana, misalnya pada periode tertentu atau dalam bentuk promosi khusus, agar mampu menarik minat beli tanpa mengurangi persepsi nilai produk secara keseluruhan.
3. Penguatan citra merek perlu menjadi fokus utama, mengingat citra merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga konsistensi identitas merek, meningkatkan kehadiran di platform digital, serta membangun komunikasi yang positif dengan konsumen melalui aplikasi pesan antar makanan dan media sosial.

5.2.2. Saran Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas

pelayanan, rasa produk, kecepatan pengiriman, atau kepuasan konsumen, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.
3. Selain itu, metode penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran *(mixed methods)* untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap penggunaan aplikasi pesan antar makanan.