BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Taichan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Taichan, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Taichan. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli belum menjadi faktor utama yang menentukan minat beli konsumen.
3. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Taichan. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan, tata letak dan fungsi fasilitas, serta tanda, simbol, dan perlengkapan yang tersedia belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Taichan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *intensity*, *positive valence of opinion*, dan *content* informasi yang diterima konsumen melalui media elektronik, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Taichan.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan, penelitian ini memberikan beberapa implikasi yaitu dengan positifnya *brand image*, Taichan Jero Pasar mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Image yang baik, seperti memiliki tampilan yang menarik serta identitas yang mudah dikenali, akan memberikan kesan positif di benak konsumen. Selain itu, beredarnya ulasan yang baik melalui media online juga turut memperkuat minat beli, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain sebelum membeli.

Kesesuaian antara harga dengan produk yang diperoleh serta fasilitas yang tersedia belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman, persepsi terhadap merek, serta informasi yang diperoleh dari media digital dibandingkan aspek harga dan fasilitas. Sehingga penguatan *brand image* dan kualitas interaksi digital menjadi aspek yang lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki dalam metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan responden sangat bergantung pada persepsi dan tingkat kejujuran masing-masing individu. Selain itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya mampu mewakili keseluruhan populasi konsumen.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan bagi pelaku usaha Taichan Jero Pasar untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif melalui konsep yang unik, tampilan yang menarik, serta identitas yang mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas interaksi digital dengan konsumen agar ulasan positif semakin tersebar luas dan mampu menarik minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, pelayanan, atau lokasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel dan objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.