

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Miemie Brownie Tegal.
2. Kenaikan Harga Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Miemie Brownie Tegal.
3. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Miemie Brownie Tegal.
4. Persepsi Harga, Kenaikan Harga Produk Dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Miemie Brownie Tegal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diajukan saran yang diharapkan bermanfaat, antara lain :

1. Miemie Brownie Tegal harus terus mempertahankan strategi harga yang memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Diskon, promosi khusus, dan program loyalitas dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi harga positif. Komunikasi yang jelas mengenai kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan juga penting untuk menjaga persepsi harga yang baik di mata konsumen.

2. Miemie Brownie Tegal perlu berhati-hati dalam menaikkan harga produk, mengingat kenaikan harga memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap minat beli. Jika kenaikan harga tidak dapat dihindari, Miemie Brownie Tegal harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan nilai tambahan yang sepadan, seperti peningkatan kualitas produk atau layanan. Transparansi dalam alasan kenaikan harga juga dapat membantu mengurangi dampak negatif pada minat beli..
3. Miemie Brownie Tegal harus terus melakukan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif seperti kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam event lokal, dan pemasaran konten yang menarik. Memperkuat identitas merek dan memastikan bahwa brand Miemie Brownie dikenal luas akan membantu meningkatkan minat beli.
4. Miemie Brownie Tegal harus menerapkan strategi pemasaran yang terpadu dan konsisten, mengingat bahwa persepsi harga, kenaikan harga, dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Semua elemen pemasaran harus selaras dan mendukung satu sama lain untuk menciptakan citra positif dan kuat di benak konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan segmentasi pasar dan mengkaji bagaimana persepsi harga, kenaikan harga, dan *brand awareness* mempengaruhi minat beli dalam segmen pasar yang

berbeda. Segmentasi berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, Menurutan, dan pendidikan dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik dan berguna untuk strategi pemasaran yang lebih terarah.