

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor. Maka, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Fear of Missing Out (FoMO)* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.
2. *Brand Trust* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor
3. *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Richeese Factory* di Kota Bogor, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

## 1. Bagi Perusahaan

### a) Berdasarkan variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*

Richeese Factory disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi, misalnya dengan menghadirkan *limited time offer*, menu edisi musiman, atau bundling khusus saat momen tertentu. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan kampanye kreatif berbasis *challenge* di media sosial atau kolaborasi dengan influencer. Hal ini akan membuat konsumen terdorong melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal tren.

### b) Berdasarkan variabel *Brand Trust*

Richeese Factory perlu memperkuat kepercayaan konsumen dengan konsistensi produk dan pelayanan, disertai bukti nyata transparansi informasi. Misalnya dengan menyampaikan detail kandungan bahan dan promo secara jelas di media sosial resmi, menjaga standar rasa di semua outlet, serta menampilkan proses kebersihan dan keamanan makanan melalui publikasi digital. Selain itu, perusahaan juga dapat menambah program loyalitas seperti *membership* atau *reward points* untuk memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti, strategi promosi, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen. Penelitian juga

dapat dilakukan pada objek dan wilayah yg berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh dapat mewakili kondisi populasi secara luas dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.