

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penguraian teori, hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran angket dan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand positioning* New Clique Lounge & Resto yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian terhadap keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand positioning* New Clique Lounge & Resto dalam sub variabel nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan, dan kesesuaian. Skor tertinggi pada sub variabel nilai adalah kelengkapan fasilitas dimana fasilitas yang dimiliki New Clique Lounge & Resto sangat lengkap terutama fasilitas hiburan. Skor terendah pada sub variabel nilai adalah keamanan, karena lahan parkir yang dimiliki New Clique Lounge & Resto cukup minim sehingga memunculkan kesan tidak aman. Skor tertinggi pada sub variabel keunikan adalah keunikan interior bangunan, karena bangunan yang digunakan New Clique Lounge & Resto menggunakan rumah tempo dulu sehingga memberikan kesan keunikan tersendiri bagi pengunjung. Skor tertinggi pada sub variabel kredibilitas adalah kemenarikan *live music* dimana *live music* yang ditampilkan setiap hari mulai pukul 19.00 – 22.00 wib. Skor terendah pada sub variabel kredibilitas adalah kemenarikan menu makanan. Skor tertinggi pada sub variabel keberlanjutan adalah ketahanan New Clique Lounge & Resto dimasa

mendatang. Skor tertinggi pada sub variabel kesesuaian adalah kesesuaian *tagline “enjoy with our entertainment”* sebagai resto hiburan dimana New Clique Lounge & Resto memiliki fasilitas hiburan yang lengkap. Melalui *brand positioning* dapat diketahui mulai dari manfaat yang diberikan kepada pengunjung baik manfaat rasional maupun emosional, kelebihan yang ditawarkan oleh New Clique Lounge & Resto yang tidak dimiliki pesaing, kredibilitas yang dimiliki oleh New Clique Lounge & Resto, ketahanan merek New Clique Lounge & Resto di masa mendatang, serta dapat mengetahui kesesuaian kinerja karyawan dengan *tagline “enjoy with our entertainment”*.

2. Keputusan pembelian yang dalam dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Skor tertinggi pada sub variabel pemilihan produk adalah kenyamanan karena pelayanan yang diberikan semaksimal mungkin sehingga membuat para pengunjung merasa nyaman. Skor tertinggi pada sub variabel pemilihan merek adalah citra New Clique Lounge & Resto, karena New Clique Lounge & Resto memberikan pelayanan yang baik serta menanggapi bila ada keluhan dari pengunjung sehingga muncul citra yang baik terhadap New Clique Lounge & Resto. Skor tertinggi pada sub variabel pemilihan saluran pembelian adalah kestrategisan lokasi New Clique Lounge & Resto yang berada di pusat Kota Bandung yang dapat diakses baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Skor tertinggi pada sub variabel pemilihan waktu pembelian adalah pembelian pada waktu *weekend* karena pada waktu *weekend* adalah saat liburan dimana kebanyakan

orang menghabiskan waktu untuk sekedar jalan-jalan atau makan-makan. Skor terendah pada sub variabel pemilihan waktu pembelian adalah pembelian pada waktu *weekday*, dimana pada waktu tersebut biasanya orang-orang sibuk bekerja. Skor tertinggi pada sub variabel adalah frekuensi pembelian. Skor tertinggi pada dimensi metode pembayaran adalah kemudahan melakukan pembayaran karena pembayaran pada New Clique Lounge & Resto dapat secara tunai, menggunakan kartu kredit, atau menggunakan *voucher* (jika ada promo). Melalui dimensi-dimensi keputusan pembelian tersebut dapat diketahui produk yang dimiliki oleh New Clique Lounge & Resto, janji yang dituangkan dalam sebuah *tagline* “*enjoy with our entertainment*”, kesetrategiasan lokasi maupun kemudahan akses menuju New Clique Lounge & Resto, pemilihan waktu untuk mengunjungi New Clique Lounge & Resto, frekuensi kunjungan pengunjung mengunjungi New Clique Lounge & Resto, serta kemudahan pembayaran saat melakukan pembelian.

3. *Brand positioning* New Clique Lounge & Resto berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, semua dimensi *brand positioning* yang terdiri dari nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dari kelima dimensi tersebut hanya dimensi keunikan dan kredibilitas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto.

5.2 Rekomendasi

Hasil dari penelitian ini adalah *brand positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penulis mengajukan rekomendasi yang sesuai dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu mengenai *brand positioning* terhadap keputusan pembelian pada New Clique Lounge & Resto. Berikut beberapa rekomendasi penulis berdasarkan pada temuan penelitian yang dapat diaplikasikan guna menciptakan keputusan pembelian yang lebih tinggi:

1. Pelaksanaan *brand positioning* melalui sub variabel nilai hendaknya menambah keamanan terutama di lahan parkir agar para pengunjung yang datang dapat merasa aman terhadap kendaraan yang dibawanya. Pada sub variabel keunikan hendaknya manajemen New Clique Lounge & Resto harus lebih sering mengkomunikasikan mereknya dengan cara memsang iklan di media cetak maupun elektronik seperti radio. Pada sub variabel kredibilitas hendaknya menu makanan yang tersedia lebih menarik dan lebih inovatif sehingga para pengunjung lebih leluasa memilih dan tidak bosan terhadap menu yang itu-itu saja. Pada sub variabel kesesuaian hendaknya meningkatkan dan menyesuaikan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung sehingga sesuai dengan *tangline* “*enjoy with our entertainment*”.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui sub variabel pemilihan produk hendaknya New Clique Lounge & Resto meningkatkan kualitas makanan yang disajikan, ada baiknya jika bahan makanan yang akan dimasak adalah bahan-bahan organik seperti sayuran maupun daging karena bahan organik saat ini sedang menjadi semacam gaya hidup. Selain itu, Pelayanan harus lebih ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung

dan meningkatkan fasilitas agar sesuai dengan *tangline* “*enjoy with our entertainment*” serta sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya New Clique Lounge & Resto mengoptimalkan strategi *brand positioning*, sehingga pengaruh *brand positioning* New Clique Lounge & Resto terhadap keputusan pembelian dapat lebih optimal. Karena berdasarkan penelitian yang penulis lakukan tidak semua sub variabel *brand positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya sub variabel keunikan dan kredibilitas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain melakukan strategi *brand positioning*, manajemen New Clique Lounge & Resto juga perlu meningkatkan strategi lain seperti *advertising* maupun *sales promotion*. Hal tersebut perlu dilakukan mengingat café maupun resto yang berada di Kota Bandung saat ini sangat banyak sehingga persaingan antara café maupun resto sangat ketat.
4. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian di New Clique Lounge & Resto, disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *service quality* karena New Clique Lounge & Resto memberikan pelayanan sesuai *standard operational procedure* (SOP) seperti di restoran hotel berbintang.