

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* Bakso Malang Karapitan terdiri dari indikator kualitas, variasi, keunikan, *service*, dan *prestige*. Sebagian besar konsumen memiliki nilai yang tinggi terhadap *brand image* Bakso Malang Karapitan. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator. Indikator yang paling tinggi adalah terletak di indikator kualitas, Indikator dominan kedua adalah indikator variasi, Indikator dominan ketiga adalah keunikan, Indikator dominan keempat adalah *service*, dan Indikator yang paling rendah adalah *prestige* yang didapatkan oleh konsumen.
2. Gambaran keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Sebagian besar, konsumen Bakso Malang Karapitan melakukan pembelian berdasarkan jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan, indikator kedua adalah tingkat pembelian berdasarkan merek, indikator ketiga adalah pembelian berdasarkan merek, indikator keempat adalah pembelian berdasarkan kualitas, indikator kelima adalah pembelian secara pembelian berdasarkan tempat pembelian, Dan keputusan pembelian konsumen Bakso Malang Karapitan paling kecil melakukan pembelian berdasarkan waktu yang rutin.

3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap tingkat keputusan pembelian Bakso Malang Karapitan dengan besar korelasi adalah sebesar 50%, Sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi faktor lain, antara lain *place, price, promotion, people, phisical avidance, dan process.*

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. *Brand image* dapat ditingkatkan lagi dengan memperhatikan prestige yang didapatkan oleh konsumen dengan lebih memperkenalkan logo, *symbol, gengsi* yang didapatkan, juga dengan lebih memperlenalkan Bakso Malang Karapitan sebagai merek yang baik, dengan mengikuti *event, pameran, diskon, iklan-iklan* di surat kabar, televisi, dan sebagainya.
2. Tanggapan terhadap keputusan pembelian, penilaian skor terendah terdapat pada indicator pembellian yang dilakukan secara rutin. Hal ini perlu adanya sesuatu yang bias mendorong nasabah untuk melekukan pembelian secara rutin. Misalkan dengan diadakannya *event* setiap malam minggu