

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis jalur dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) (X_1) yang terdiri dari sepuluh *steak house* Kota Bandung dan kepuasan konsumen (X_2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada *steak house* Kota Bandung dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*) pada *steak house* Kota Bandung secara umum sudah cukup tinggi atau cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah, *strength of brand association* merupakan dimensi yang memiliki skor paling tinggi pada variabel citra merek, sedangkan perolehan skor terendah dari dimensi ini adalah *uniqueness of brand association*.
2. Kepuasan konsumen pada *steak house* Kota Bandung berada pada tingkat cukup tinggi sama dengan citra merek. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah, harga merupakan hal yang mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel kepuasan konsumen, sedangkan pada variabel kepuasan konsumen biaya dan kualitas pelayanan merupakan hal yang mendapatkan perolehan nilai terendah.
3. Keputusan pembelian pada *steak house* Kota Bandung berada pada tingkat cukup tinggi sama dengan citra merek dan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi dan paling rendah, pada variabel keputusan pembelian nilai tertinggi terdapat pada pilihan merek dengan indikator kepercayaan terhadap merek *steak house* dan pilihan produk juga merupakan hal yang menjadi keputusan pembelian. Sedangkan yang paling rendah terdapat pada metode pembayaran hal ini dikarenakan tidak beragamnya cara pembayaran pada *steak house* di Kota Bandung.
4. Secara simultan atau keseluruhan terdapat pengaruh yang positif antara pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh, tetapi citra merek terhadap kepuasan berpengaruh signifikan. Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan

5.2 Saran

Saran berdasarkan penelitian untuk meningkatkan citra merek dan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian yang positif dibenak konsumen, maka pihak dari keseluruhan *steak house* harus terus menerus melakukan evaluasi dan meningkatkan kepuasan konsumen demi menambahkan keputusan pembelian berdasarkan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Citra merek dari *steak house* Kota Bandung yang ada sudah baik karena konsumen percaya dari *steak house* yang dikunjungi, tetapi berdasarkan keunikan dari merek kurang diperhatikan dan ditingkatkan sehingga membuat beberapa *steak house* terlihat sama tidak ada yang membedakan satu dengan yang lainnya.
2. Kepuasan konsumen dari *steak house* Kota Bandung harus lebih ditingkatkan lagi karena tingkat kepuasan berada pada cukup tinggi, itu tidak membuat konsumen benar-benar puas karena konsumen merasa ada yang kurang dari segi pelayanan dan dari biaya yang dikeluarkan dari segi menunggu makanan yang lama dan lokasi steak yang beberapa memang agak jauh.
3. Keputusan pembelian dari *steak house* Kota Bandung secara umum sudah cukup tinggi, tapi harus ditingkatkan lagi berdasarkan metode pembayaran yang kurang beragam dan lain sebagainya.
4. Secara keseluruhan pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *steak house* Kota Bandung semuanya sudah cukup tinggi. Rendahnya atau tidak berpengaruhnya citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan hal harus diteliti kembali oleh para pemilik *steak house*, karena sebagian dari mereka tidak memutuskan

membeli *steak house* karena dari citra merek itu sendiri, maka citra merek harus ditingkatkan agar *steak house* dapat lebih banyak dikunjungi karena adanya citra merek yang baik, tetapi dari hasil data menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu di sudah baik tetapi masih harus ditingkatkan.