

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari pengkajian teori, hasil penelitian dan pengujian regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian, telah diperoleh gambaran *brand positioning* di Sapulidi *Café, Resort & Gallery* secara umum mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi *brand positioning* meliputi nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian yang dilakukan oleh Sapulidi *Café, Resort & Gallery* mendapat penilaian dengan kategori tinggi oleh konsumen sebagai responden dalam penelitian ini. Perolehan nilai tertinggi dari *brand positioning* yaitu terdapat pada dimensi nilai. Nilai tertinggi lainnya diperoleh dari dimensi berkelanjutan. Selanjutnya perolehan nilai dengan peringkat ketiga terdapat pada dimensi keunikan. Peringkat keempat terdapat pada dimensi kredibilitas, dan peringkat terendah adalah dimensi kesesuaian.
2. Secara keseluruhan, keputusan pembelian di Sapulidi berada pada kategori tinggi oleh konsumen. Keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Dimensi metode pembayaran mendapat perolehan nilai tertinggi. Penilaian terendah terdapat pada dimensi Pilihan distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
3. Pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian, pengujian penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan keputusan pembelian yang diambil konsumen dalam pembeliannya yang diaplikasikann mengacu pada konsep *brand positioning*. Nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian yang

mengindikasikan dalam *brand positioning* merupakan dasar penyampaian terhadap konsumen. Pengaruh *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di Sapulidi memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dijadikan acuan oleh Sapulidi *Café, Resort & Gallery* sebagai berikut:

1. Strategi *brand positioning* yang dijalankan oleh Sapulidi secara keseluruhan berjalan cukup baik, terutama dari dimensi nilai dan berkelanjutan yang memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kesesuaian memberikan pengaruh rendah di Sapulidi harus segera dibenahi dan diperbaiki, mengenai kesesuaian dengan mengadakan standar kerapian karyawan serta kebersihan lingkungan.
2. Keputusan pembelian dengan dimensi metode pembayaran yang mendapat nilai tertinggi, menunjukkan bahwa cara untuk melakukan pembayaran di Sapulidi sangat mudah cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Pilihan distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang mendapat nilai terendah perlu mendapat perhatian dari Sapulidi. Sebaiknya pihak Sapulidi melakukan peninjauan terhadap keunggulan yang dimiliki oleh restoran pesaing lainnya sehingga mampu mengukur kehandalan yang dimiliki dan memperbaiki kekurangan yang ada.
3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *brand positioning* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Sapulidi, oleh karena itu, secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *brand positioning* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kualitas makanan serta menciptakan inovasi dalam tiap produk dan menguatkan kesan merek di benak konsumen Sapulidi *Café, Resort & Gallery* bahwa Sapulidi *Café, Resort & Gallery*

merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga atau kerabat serta memiliki menu yang beragam. Perusahaan dapat pula melakukan riset mengenai sejauh mana tingkat penilaian konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan Sapulidi *Café, Resort & Gallery*, sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam merancang program pemasaran.

4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi yang dilakukan industri pariwisata, selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian misalnya mengenai *brand positioning* sebuah restoran dilihat dari nilai, keunikan, kredibilitas, berkelanjutan, dan kesesuaian terhadap keputusan pembelian.