

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 Restoran Sindang Reret Lembang secara umum mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen dapat disimpulkan.

1. *Brand positioning* dan wisata gastronomi saling berhubungan karena keduanya memiliki hubungan erat dengan kebudayaan. Wisata gastronomi merupakan seni mulai dari mempersiapkan makanan sampai dihidangkan berdasarkan budaya lokalnya. Hal tersebut terdapat di Restoran Sindang Reret Lembang yang kental dengan budaya sunda mulai dari mempersiapkan makanan sunda, memasaknya dengan peralatan sunda sampai menghidangkannya kepada konsumen. Sehingga terciptalah *brand positioning* Restoran sunda yang mempunyai tema makan diatas perahu.
2. *Brand Positioning* di Restoran Sindang Reret dalam dimensi nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian. Nilai tertinggi pertama terdapat pada kesesuaian dimana kesesuaian diantaranya ciri khas makan di atas perahu, *Service equipment* dengan konsep, menu dengan makanan yang dihidangkan, menu dengan konsep restoran, harga menu dengan kualitas menu yang dihidangkan sesuai dengan yang ditawarkan oleh Restoran Sindang Reret. Nilai tertinggi kedua diperoleh oleh dimensi keunikan yaitu adanya bangunan yang tradisional dikombinasi dengan modern, tidak hanya itu tata letak ruangan, desain menu dan daftar menu juga menjadi keunikan tersendiri di Restoran Sindang reret, ketiga ada dimensi kredibilitas adalah pelayanan yang diberikan di restoran ramah-tamah, dan sopan, kebersihan di dalam ruangan juga terjaga

kesigapan para pelayan melayani konsumen dengan cekatan. Keempat adalah dimensi keberlanjutan dimana hal ini dilihat dari ketahanan merek restoran dan ketahanan restoran dimasa yang akan datang. Ini dikarenakan Restoran Sindang Reret sudah berdiri cukup lama, sehingga akan tetap memiliki *brand positioning* untuk dimasa yang akan datang.

3. Keputusan pembelian memiliki dimensi pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, frekuensi pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Metode pembayaran memperoleh nilai tertinggi karena sistem pembayaran yang ada di Sindang Reret memudahkan konsumen. Nilai terendah terdapat pada jumlah frekuensi pembelian rata-rata pengunjung yang datang kesana kebanyakan adalah grup atau keluarga yang sedang berlibur.
4. *Brand Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang hal ini dibuktikan dengan pengujian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yang diambil dari konsep *brand positioning* yang dimensinya nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian. Namun dari ke lima dimensi tersebut yang berpengaruh signifikan hanya keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian. Hal ini memiliki pengaruh bagi keputusan pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian di Restoran Sindang Reret, maka penulis mengajukan saran yang sesuai dengan penelitaian yang telah dilakukan. Berikut beberapa saran penulis berdasarkan pada temuan penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *brand positioning* yang sudah dijalankan oleh Restoran Sindang Reret Lembang dari dimensi keunikan, kredibilitas dan kesesuaian yang memberikan

kontribusi besar terhadap keputusan pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang sedangkan nilai memberikan kontribusi terendah bagi Restoran Sindang Reret yaitu pada harga menu yang ditawarkan. Sebaiknya Restoran Sindang Reret lebih memperhatikan harga terhadap produk yang ditawarkan.

2. Keputusan pembelian dimensi metode pembayaran memperoleh nilai tinggi itu membuktikan bahwa pembayaran di sindang reret mudah. Waktu pembelian dan frekuensi pembelian yang mendapat nilai terkecil. Ini memerlukan perhatian dari Manajemen Sindang Reret, agar sebaiknya melihat, atau meninjau kekuatan yang dimiliki oleh pesaing untuk memperbaiki kekurangan yang dimiliki.
3. Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *brand positioning* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang oleh karena itu, secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *brand positioning* salah satu nya adalah meningkatkan keunikan dan nilai sebagai salah satu strategi pemasaran, di benak konsumen Sindang Reret, bahwa Restoran Sindang Reret merupakan tempat yang unik dan nyaman untuk berkumpul keluarga atau mengadakan acara *gathering*.
4. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian di Restoran Sindang Reret Lembang disarankan untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *service quality* karena di Restoran Sindang Reret memberikan pelayanan sesuai standard operational procedure (SOP) seperti di restoran berbintang.