

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa :

1. Citra merek yang terdiri dari empat indikator yaitu familiarity , persepsi konsumen, kualitas produk dan kepuasan konsumen pada produk kecap segitiga majalengka berada pada kategori tinggi, dari keempat indikator dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden sebanyak 81 responden yang berasal dari Majalengka sudah mengenal kecap segitiga ,kecap segitiga mudah diingat oleh responden, responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek kecap segitiga, kecap segitiga mudah didapatkan, kecap segitiga memiliki kualitas baik, responden merasa puas telah memakai kecap segitiga, dan responden menyukai kecap segitiga. Akan tetapi pada pernyataan “terbiasa menggunakan kecap segitiga” rata-rata responden sebanyak 90 responden memilih poin 2 sebagai jawabannya, yang berarti rata-rata responden tidak terbiasa menggunakan kecap segitiga.

Terdapat 30 responden dari 110 responden yang berasal dari luar Majalengka hasil dari data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa 30 responden sudah mengetahui kecap segitiga majalengka, dan beranggapan bahwa kecap segitiga mudah diingat, namun pada pernyataan responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek kecap segitiga, kecap segitiga mudah didapatkan, kecap segitiga memiliki kualitas

baik, responden merasa puas telah memakai kecap segitiga, dan responden menyukai kecap segitiga terdapat 14 responden yang mengisih pernyataan dengan poin 2 dan 3 dimana dapat diartikan bahwa 14 responden atau sebanyak 48,3% beranggapan bahwa citra merek kecap segitiga masih rendah.

2. Sesuai perhitungan skor persepsi konsumen terhadap citra merek produk memperoleh skor sebesar 70.4% dengan total skor 775. Hal tersebut menunjukan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek kecap segitiga majalengka tergolong pada kategori yang tinggi.

Pada 2 pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu “kecap segitiga mempunyai citra merek yang baik” dan “kecap segitiga mudah didapatkan” rata-rata jawaban responden memilih poin 4 yang artinya responden menyetujui jika kecap segitiga memiliki citra merek yang baik serta kecap segitiga mudah didapatkan. Maka dari penjelasan tersebut telah menjawab rumusan masalah penelitian yang kedua.

3. Perhitungan skor kualitas produk diketahui memiliki nilai sebesar 64.4% dengan total skor 708. Serta perhitungan skor pada citra yang dimiliki produk diketahui memiliki nilai sebesar 70.4% dengan total skor 775. Hal tersebut menunjukan bahwa kecap segitiga memiliki kualitas produk yang baik serta citra produk yang baik.

Selain itu untuk faktor harga diketahui memiliki nilai sebesar 76.7% dengan skor total 420. Serta perhitungan skor manfaat produk memiliki nilai sebesar 75.3% dengan skor total 414. Hal tersebut menunjukan bahwa kecap segitiga memiliki harga yang terjangkau dan manfaat produk yang

sesuai dengan harga yang dimiliki oleh produk. Maka dari penjelasan diatas dapat menjawab rumusan masalah yang ketiga.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk dijadikan evaluasi terkait pengaruh citra merek dan harga kecap khas Majalengka terhadap Keputusan Pembelian di Kota Majalengka untuk penelitian selanjutnya.

1. Dilihat dari hasil penelitian mengenai variabel citra merek dan harga berada pada posisi yang tinggi, artinya konsumen memiliki persepsi yang baik untuk citra merek dan harga kecap segitiga. Namun minat konsumen untuk membeli kecap segitiga masih sangat kecil dengan begitu mungkin perusahaan harus memperhatikan dan mengembangkan bidang ataupun sektor lain selain citra merek dan harga selain itu juga perusahaan dapat mempromosikan produk kepada konsumen yang berada di luar Majalengka dengan media sosial untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap kecap segitiga Majalengka
2. Disarankan untuk meneliti objek atau lokasi yang berbeda apabila akan melakukan penelitian dengan judul yang sama. Karena penelitian yang sama dengan objek yang berbeda belum tentu hasilnya akan sama.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel citra merek dan harga untuk mengetahui pengaruhnya dengan variabel yang berbeda seperti kepuasan konsumen, perilaku konsumen pasca pembelian atau yang lainnya.