

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran citra merek biskuit Khong Guan secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah intensitas distribusi memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen sedangkan indikator yang paling rendah adalah penilaian pelanggan terhadap konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran biskuit Khong Guan.
2. Gambaran tingkat keputusan pembelian biskuit Khong Guan secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang di urutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah pemilihan waktu pembelian, dan indikator terendah adalah pemilihan distributor.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan besar korelasi 0,851 yang artinya memiliki tingkat korelasi yang sangat besar. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 72,5%. Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dari produk biskuit Khong Gaun sudah baik. Dengan kata lain citra merek dari produk biskuit Khong Guan mampu mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk biskuit Khong Guan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan melalui citra merek maka produk biskuit Khong Guan perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Penilaianan pelanggan terhadap konsistensi aktivitas periklanan dan komunikasi pemasaran biskuit Khong Guan dinilai kurang oleh responden, hal ini bisa diantisipasi dengan menggunakan media periklanan yang lebih efektif dalam menjangkau masa yang lebih besar, yaitu dengan meningkatkan frekuensi periklanan di berbagai media secara *intens*. Selain itu perusahaan dapat berkonsentrasi pada pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan sosial seperti program beasiswa, bakti sosial dan kegiatan sosial lainnya sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang akan meningkatkan citra positif dalam jangka panjang.
2. Upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian produk biskuit Khong Guan oleh konsumen diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada konsumen akan produk biskuit Khong Guan, misalnya dengan merubah citra dari biskuit Khong Guan yang selama ini identik dengan biskuit hari raya Lebaran atau Natal, dengan melakukan

strategi lain contohnya; meluncurkan produk yang dikhususkan buat kaum remaja dan anak kecil, varian rasa yang lebih beragam dan inovasi produk yang lebih baik lagi sehingga citra biskuit Khong Guan bisa berubah dan akhirnya akan meningkatkan frekuensi pembelian dan bukan hanya waktu-waktu tertentu saja.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan melalui peningkatan citra oleh perusahaan, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus lebih agresif lagi dalam menarik konsumennya, agar konsumen tersebut melakukan pembelian seperti halnya perusahaan harus memperhatikan keunikan dan keunggulan dari kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi yang lebih gencar lagi.

