

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan pada bab 4, ada empat hal yang dapat penulis simpulkan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap sate maranggi Bah Use Purwakarta.

1. Unsur gastronomi masih jarang diketahui oleh beberapa pihak narasumber “Salapan Cinyusu” terutama unsur gastronomi yang terdapat di sate maranggi Bah Use Purwakarta. Berdasarkan dari data yang diperoleh, sate maranggi Bah Use telah ada sejak tahun 1970, yang berawal dijual dengan dipikul keliling antar rumah di kampung. Sate maranggi Bah Use mempunyai ciri khas rasa sate yang tidak terlalu kuat rempahnya akan tetapi lebih menonjolkan rasa manis dan gurih. Sate maranggi Bah Use dihidangkan dengan nasi yang disimpan didalam boboko kecil dan menggunakan sambal kecap yang dicampur dengan cabai serta acar sayur.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Maranggi Bah Use Purwakarta. Dengan dimensi yang mempunyai skor tertingginya yaitu keunggulan asosiasi merek, sedangkan untuk dimensi dengan skor terendahnya yaitu keunikan asosiasi merek.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Maranggi Bah Use Purwakarta. Dengan dimensi yang mempunyai skor tertingginya yaitu *texture/ shape/ from*, sedangkan untuk dimensi dengan skor terendahnya yaitu *visual appeal*.
4. Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Maranggi Bah Use Purwakarta. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sate Maranggi Bah Use Purwakarta.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyadari terdapat beberapa kendala dan keterbatasan yang perlu ditindaklanjuti oleh pihak-pihak terkait. Adapun saran yang dapat penulis sampaikan :

1. Lebih memperdalam kajian dan studi literatur mengenai sejarah dan asal muasal adanya sate maranggi ini, karena hal ini disebabkan banyaknya pendapat dari berbagai perspektif yang muncul, dimulai dengan bahan baku yang dipakai hingga cara pengolahan yang berbeda-beda.
2. Dalam perhitungan nilai gizi yang belum sempurna, agar untuk memasukkan lebih banyak aspek hitungan gizi yang sekiranya lebih penting dengan tujuan agar perhitungan bisa dilakukan lebih spesifik yang hasilnya akan mempengaruhi kalori akhir yang terkandung dalam sate.
3. Untuk kedepannya bagi pihak Sate Maranggi Bah Use Purwakarta agar memproduksi produk menu dengan tetap mempertahankan citra merek yang telah dibangun agar konsumen menetapkan bahwa Sate Maranggi Bah Use Purwakarta layak untuk dijadikan kebutuhan dan keinginan yang dapat memuaskan kalangan masyarakat dengan memberikan kualitas produk yang terbaiknya.
4. Skor dimensi terendah yang dimiliki oleh variabel citra merek ada pada keunikan asosiasi merek, dimensi ini berkaitan dengan seberapa besar kemampuan konsumen dalam membedakan sebuah merek dengan merek yang lainnya. Kategori yang termasuk kedalam dimensi ini yaitu variasi dari penampilan produk atau menu yang ditampilkan, nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan mudah diucapkan maupun bentuk fisik dari produk atau menu itu sendiri. Saran dari peneliti, pihak pengelola dapat lebih meningkatkan dengan melakukan promosi melalui infografis di media sosial mengenai varian menu yang ada di Bah Use, seperti menampilkan foto terbaik dan terbaru dengan tema desain yang menarik dari menu yang ada beserta dengan mencantumkan bahan utama yang dipakai serta memberi penjelasan mengenai keunikan menu yang disajikan oleh Bah Use.

5. Skor dimensi terendah dalam keputusan pembelian ada pada waktu pembelian, hal ini bisa diperbaiki dengan memperhatikan sistem penjualan pada hari biasa (*weekday*) yang jangan hanya mengandalkan jaringan online whatsapp saja, karena sulitnya dan jarang orang yang mengetahui kontak khusus untuk melakukan pemesanan. Saran dari peneliti, agar lebih menekankan dan menggencarkan kepada konsumen akan mendapatkan voucher potongan harga, dengan cara memasang iklan promosi yang menarik di media sosial, baik di Instagram maupun Whatsapp jika melakukan pembelian pada hari biasa dan di hari tertentu berikut dengan membuat syarat dan ketentuan, misalnya dengan minimal jumlah pembelian akan mendapatkan satu menu ataupun potongan harga sebanyak 10%.