

## **BAB 5**

### **SIMPULAN & SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Panyawah Mamah Kembang” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek dengan membagikan kuesioner pada 100 responden, dengan ini citra merek secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase 79,68%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden, dengan ini keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase 76,72%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori tinggi.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan besaran 51,8% dari citra merek terhadap keputusan pembelian dan dengan 48.2% lainnya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, semakin baik citra merek maka akan semakin meningkat pula konsumen untuk memutuskan pembeliannya pada tempat tersebut, nilai koefisien korelasi sebesar 0.715 pun menunjukkan bahwa variabel X dan Y mempunyai hubungan yang kuat.

#### **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. Untuk kedepannya bagi pihak Saung Panyawah Mamah Kembang agar dapat memproduksi produk menu dengan tetap mempertahankan suasana tempat yang sesuai, keasrian rasa, citra merek yang telah dibangun agar konsumen menetapkan bahwa Saung panyawah mamah kembang layak untuk dijadikan kebutuhan dan keinginan yang dapat memuaskan perasaan dikalangan masyarakat dengan memberikan kualitas produk yang terbaiknya.

2. 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 Saung Panyawah Mamah Kembang ini, 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 di Saung Panyawah Mamah Kembang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, penulis melihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika citra merek ditingkatkan, keputusan pembelian pun akan ikut meningkat. Maka diharapkan pihak Saung panyawah Mamah Kembang Cianjur agar memperhatikan hasil temuan penelitian ini dengan menjadikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pembeli.
4. Adapun Pemilihan penyalur mendapat skor terendah pada bagian kemudahan pemesanan melalui jaringan online. hal ini bisa segera diperbaiki dengan cara mendaftarkan rumah makan ini kedalam aplikasi ojek online yang dapat meningkatkan popularitas dari Saung Panyawah Mamah Kembang itu sendiri dan juga dapat mempermudah para pelanggan di lingkungan sekitar untuk memesan secara online untuk makan dirumah bersama keluarga, jangan hanya mengandalkan via whatsapp saja, karena sulitnya dan jarang orang yang mengetahui kontak khusus untuk melakukan pemesanan.