BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai Duta Merek di Bandung Kunafe, Jalan Banda, Citarum Bandung. Tergolong menarik, dengan total skor tertinggi pada indikator Kesesuaian dan total skor terendah pada indikator *Power.*
2. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek di Bandung Kunafe, Jalan Banda, Citarum Bandung. Tergolong baik, dengan total skor tertinggi pada indikator Kekuatan *(Strengthness)* dan total skor terendah pada indikator Keuntungan *(Favorable).*
3. Tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe, Jalan Banda, Citarum Bandung. Tergolong cukup tinggi, dengan total skor tertinggi pada indikator Keyakinan dan total skor terendah pada indikator Pencarian Informasi.
4. Terdapat pengaruh positif Duta Merek dan Citra terhadap Keputusan Pembelian pada Bandung Kunafe di Jalan Banda, Citarum Bandung secara simultan. Secara parsial Variabel Citra Merek memberikan pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian daripada Variabel Duta Merek.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Keputusan Pembelian Sebagai Dampak Dari Duta Merek dan Citra Merek (Studi Kasus pada Produk Oleh-oleh Kekinian di Bandung Kunafe), yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Duta Merek, indikator yang paling baik adalah Kesesuaian, maka Bandung Kunafe sebaiknya dapat mempertahankan kesesuaian duta merek dan terus memperbaiki hal-hal yang menambah kesesuaian duta merek dengan produk. Dan indikator terendah adalah *Power,* Manajemen Bandung Kunafe hendaknya mengevaluasi secara periodik mengenai karisma seorang duta merek di Bandung Kunafe, selain itu cara lainnya, duta tersebut lebih rutin dari sebelumnya dalam memasarkan produk secara periodik, agar *Power* semakin menonjol.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Citra Merek, indikator yang paling baik adalah Kekuatan *(Strengthness)*, maka Bandung Kunafe sebaiknya dapat mempertahankan kekuatan pada citra merek dan terus memperbaiki hal-hal yang menambah kekuatan citra merek produk. Dan indikator terendah adalah Keuntungan *(Favorable),* Manajemen Bandung Kunafe hendaknya lebih menjaga kualitas produk Bandung Kunafe yang unik sesuai dengan harga yang ditetapkan. Serta lebih aktif lagi dalam memperkenalkan posisi perusahaan kekinian di kalangan masyarakat dengan pesan yang lebih edukatif dan positif.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada Variabel Keputusan Pembelian, indikator yang paling baik adalah Keyakinan, maka Bandung Kunafe sebaiknya dapat mempertahankan keyakinan konsumen dalam membeli produk dan terus memperbaiki hal-hal yang menambah keyakinan konsumen. Dan indikator terendah adalah Pencarian Informasi, Manajemen Bandung Kunafe hendaknya mengevaluasi secara periodik mengenai cara atau strategi memasarkan produk mereka, sehingga konsumen dalam mencari informasi dapat lebih mudah dalam membeli produk Bandung Kunafe.
4. Dari hasil penelitian, secara simultan, Duta Merek dan Citra Merek berpengaruh baik terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Kunafe di Jalan Banda, Citarum Bandung. Dengan kontribusi tersebut sebaiknya Manajemen Bandung Kunafe lebih memperhatikan elemen-elemen duta merek dan citra merek secara periodik, yaitu dengan melakukan survei rutin terhadap konsumen tentang Duta Merek, Citra Merek dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga diharapakan muncul ide-ide baru yang inovatif sesuai dengan harapan perusahaan dan konsumen. Variabel lain yang tidak diteliti, yang mungkin dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilihat dari bauran pemasaran. Seperti bukti fisik yang menarik, harga yang cukup terjangkau, saluran distribusi yang berhasil dan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.