

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Promosi, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_1 sebesar 0,719 dan t_{hitung} sebesar 4,897 dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_2 sebesar 0,356 dan t_{hitung} sebesar 3,730 dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi β_3 sebesar 0,441 dan t_{hitung} sebesar 2,816 dengan tingkat signifikansi 0,006.
4. Variabel Citra Merek, Promosi, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan karena nilai F_{hitung} sebesar 145,375 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil penelitian diperoleh nilai R^2 sebesar 82%, Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a) Bagi Perusahaan

1. Hasil kuesioner variabel Keputusan Pembelian diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator pertimbangan membeli dengan skor 370, yaitu konsumen memutuskan berkunjung ke *Outlet* Hotmie Padurenan setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif lain yang ada. Hal ini mengartikan bahwa di Mustikajaya terdapat beberapa pesaing sejenis, sehingga konsumen tidak bisa memastikan untuk selalu mempertimbangkan dan mengevaluasi alternatif lain untuk berkunjung ke *Outlet* Hotmie Padurenan. Oleh karena itu pihak *outlet* hotmie disarankan untuk semakin menonjolkan keunggulan kompetitif karena permasalahan persaingan, perjelas *core competence*-nya, cita rasa khas atau keunggulan yang dimiliki sehingga pilihan pembelian pada *Outlet* Hotmie Padurenan tetap bernilai tinggi.
2. Hasil kuesioner variabel Citra Merek diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator kekuatan asosiasi merek (*Strenggth of brand association*) dengan skor jawaban 361, yaitu konsumen merasa hotmie adalah produk yang terkenal. Hal ini menunjukkan menurut persepsi konsumen merek pada hotmie masih kurang terkenal. Oleh karena itu disarankan kepada pihak *Outlet* Hotmie Padurenan lebih ditingkatkan kembali strategi *positioning* serta ciptakan *awareness* di benak pelanggan.
3. Hasil kuesioner variabel Promosi diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator periklanan (*advertising*) dengan skor 368, yaitu bahasa dalam iklan yang digunakan oleh *Outlet* Hotmie Padurenan membuat saya semakin ingin mengetahui produk hotmie Padurenan lebih dalam lagi. Hal ini mengartikan bahwa Bahasa dalam promosi yang ditawarkan oleh *Outlet* Hotmie Padurenan masih belum sepenuhnya memikat konsumen untuk mengenal produk hotmie lebih dalam lagi. Oleh

karena itu disarankan kepada pihak *Outlet Hotmie Padurenan* untuk lebih diperkuat lagi bauran promosinya seperti membuat laman media sosial lebih menarik serta rekrut konten *creator* bila perlu, sehingga konsumen bisa tertarik dan ingin mengenal produk hotmie lebih dalam lagi.

4. Hasil kuesioner variabel *Word of Mouth* diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator membicarakan dengan skor jawaban 377, yaitu konsumen sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk hotmie Padurenan. Hal ini mengartikan bahwa adanya konsumen yang belum merasa puas setelah mengkonsumsi hotmie di *outlet* Padurenan, sehingga belum banyak yang membicarakan kepuasan setelah mengkonsumsi produknya. Oleh karena itu disarankan kepada pihak *Outlet Hotmie Padurenan* untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menciptakan kesan unik bagi konsumen agar teringat dan efektif dalam meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil *R square* menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan *word of mouth* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 82%, Sedangkan sisanya 18% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, harga, cita rasa, *store atmosphere* dan lain-lain.