

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini penulis akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian ini dan memberikan beberapa saran untuk pihak *Cat`s Village Cafe*.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, maka penulis menarik kesimpulan seperti yang tertera pada bagian dibawah ini.

1. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Cat`s Village Café*. Hal ini terbukti dalam pengujian dengan menggunakan uji t dengan nilai t hitung sebesar 6,186, berada diluar nilai t tabel (-1,984 dan 1,984) maka H_a diterima, artinya *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cat`s Village*. (dapat dilihat juga pada table 5.34, dengan tingkat signifikansi 0,00). Kondisi ini ditunjang oleh :
 - a. Berdasarkan penelitian yang dilakukan nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah searah. Dimana semakin baik *brand awareness*, akan diikuti pula oleh semakin tingginya keputusan pembelian konsumen *Cat`s Village*. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,530 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang, berada dalam kelas interval antara 0,400 – 0,599.
 - b. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya pada tabel 5.35, maka penulis mengambil kesimpulan

bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Cat`s Village* dengan kontribusi yang diberikan sebesar 28,1%, sedangkan 71,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Selain kesimpulan di atas penulis menemukan beberapa hal terkait dengan konsumen *Cat`s Village Café*, yaitu:

1. Karakteristik dari konsumen *Cat`s Village Cafe* sebagian besar adalah perempuan, berusia 20 tahun – 25 tahun, memiliki pekerjaan atau berprofesi pelajar atau mahasiswa, pendapatan berkisaran \geq RP. 5.000.000. Sebagian besar konsumen mengetahui *Cat`s Village Café* dari Sosial Media.
2. *Cat`s Village Café* memiliki *Brand Awareness* yang baik di mata konsumen yang dapat ditunjukkan oleh tanggapan konsumen yang sebagian besar menyatakan setuju, berarti konsumen menganggap *Brand Awareness* pada *Cat`s Village Café* sudah baik.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan saran yang di harapkan dapat mempertahankan potensi *Brand Awareness* menjadi variable yang penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Cat`s Village Café*. Adapun saran yang penulis

berikan berikut diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi *Cat's Village Café*.

Indikator dengan skor yang tidak terlalu baik pada *Brand Awareness* terdapat pada kemampuan mengenali ikon produk, maka dari itu *Cat's Village Café* untuk kedepannya bisa bekerja sama dengan partner yang mempunyai nama dan perusahaan yang lebih besar sehingga berdampak positive terhadap *brand awareness* dari *Cat's Village Café*. Hal ini mampu menunjang kemajuan dimasa yang akan datang sehingga menghasilkan perubahan tingkatan yang baru dari *brand awareness* dan pengaruh yang baik untuk keputusan pembelian. Selain itu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan agar konsumen dapat dengan mudah mengenali ikon serta logo dari *Cat's Village Café* yaitu dengan lebih ditingkatkannya promosi yang melibatkan ikon *Cat's Village Café* sehingga konsumen memiliki *brand awareness* terhadap logo *Cat's Village Café*. Melihat dari sebagian besar konsumen *Cat's Village Café* merupakan pelajar atau mahasiswa *Cat's Village Café* dapat memperbanyak iklan baik pada media sosial maupun saat adanya event-event tertentu dengan menyebarkan brosur atau pamflet serta melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan. *Cat's Village Café* dapat memperjelas makna dari ikon serta logo yang ditampilkan baik pada *Café*, iklan, dan segala macam hal yang berhubungan langsung dan memiliki kontak dengan konsumen seperti buku menu, nota pembayaran, dan nomor meja agar konsumen dapat dengan mudah mengenali ikon serta logo *Cat's Village Café* sehingga konsumen dapat selalu mengingat dan melakukan pembelian ulang di *Cat's Village Café*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek memanfaatkan nilai dari suatu merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Cetakan pertama 2017, Spektrum Mitra Utama Prantice Hall.
- Andri, Gus, 2011. Analisis faktor-faktor pengaruh Ekuitas Merek sepeda motor merek Hoda terhadap Keputusan Pembelian.
- Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti, 2017. “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 48 No.1 Juli 2017. Malang: Universitas Brawijaya, Malang
- Imam, Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 15e, Global Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurnia, Erfy, 2017.”PENGARUH DESAIN, LABEL DAN KEMASAN TERHADAP MUTU PRODUK OLAHAN MAKANAN (STUDI KASUS PUSAT SENTRA JAJANAN KHAS OLEH-OLEH DI BENGKEL PERBAUNGAN, SUMATERA UTARA)” dalam *Jurnal Ilmiah Simantek* Vol.1 No. 3, 2017. Perbaungan: Universitas Muhamadiyah Sumatra Utara.
- Maharani, Nina. “ PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IPHONE DI BANDUNG”. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Sudomo, St, 2013. “Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)” dalam *JBMA – Vol 1, No. 2*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP” Yogyakarta.
- Sugiyanti, 2013. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KARTU PERDANA PRODUK TELKOMSEL DI SAMARINDA” dalam *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, 2013: 71-83. Samarinda: Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie, 2014. *Research Methods for Business Sixth Edition*, Italy: Wiley

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Edisi ke-3*, Bandung: Alfabeta.

Wibowo, Nadya Egileona, 2017. "PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA YELLOW TRUCK CABANG SUNDA BANDUNG TAHUN 2017)" dalam *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2, 2017. Bandung: Universitas Telkom, Bandung.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2016, *Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2013-2016*, Bandung : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung.