

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan dari Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kripik Balado Shirley adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kripik Balado Shirley. Artinya, semakin baik kualitas produk, harga bersahabat dan lokasi yang strategis serta kualitas pelayanan yang baik yang merupakan komponen dari *brand image* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin besar dan semakin dikenal nama Kripik Balado Shirley di kalangan masyarakat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand image* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin dikenalnya nama Kripik Balado Shirley dan semakin terbentuknya *brand image* yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kripik Balado Shirley.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis ingin mengajukan beberapa rekomendasi dan saran dengan harapan agar dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya, yaitu:

1. Bagi Kripik Balado Shirley

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kripik Balado Shirley. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Kripik Balado Shirley yaitu pelayanan yang ada, di mana berdasarkan hasil penelitian, pelayanan yang merupakan bagian dari indikator *brand image* memiliki skor paling rendah dari semua indikator *brand image* yang ada. Mayoritas konsumen Kripik Balado Shirley yang dilihat dari ulasan serta analisis yang dilakukan mengeluhkan pelayanan pada toko Kripik Balado Shirley terkhusus cara komunikasi serta keramahan pelayanan kepada konsumen. Oleh karena itu, toko Kripik Balado Shirley perlu meningkatkan pelayanan yang ada.

Hal yang bisa dilakukan, yaitu melakukan evaluasi karyawan terkhusus kepada karyawan yang melayani konsumen secara langsung, memberikan pelatihan karyawan tentang bagaimana cara melayani konsumen dengan baik agar para konsumen merasa aman, nyaman pada saat berbelanja di toko Kripik Balado Shirley.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan perbandingan terhadap beberapa toko pusat oleh-oleh yang ada agar penelitian dapat menjadi lebih baik dan lebih valid. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain pada penelitian seperti *food quality*, kualitas pelayanan, dan *promotion* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar penelitian dapat lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Ketujuh. Bandung: CV Alfabeta.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, E. (2015). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Managemen Analyst Journal*, 282.
- Fandy, T. (2014). *Branding Dan Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiani, M., & Edwin, J. (2012). Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra*, 6.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbun, & Ruswanti. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak melihat Iklan dengan Moderasi *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal Of Business Studies*, 2-4.
- Keller. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kemenprin. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Jakarta: Kemenprin.
- Kotler & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Millenium Edition*. Jakarta: PT Indeks.
- kotler, & amstrong. (2016). *Principle of marketing edisi 16 e*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasara Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15 th edition*. Pearson Education.
- Nasib, Ratih Amelia, & Indahwati Lestari. (2019). *Dasar Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Neliwati. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori dan Praktek)*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Nurlia, L. (2020). PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURSIKTEKNI (Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi)*, 11.

- Priansa, D. J., & Lili Adi Wibowo. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Yogyakarta: ALFABETA.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen(Pendekatan Praktis)*. Yogyakarta: Andi.
- Sciffman, L. g., & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behaviour (10 th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiarto, Darmadi Duriyanto, & Tony Sitinjak. (2004). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service (CAPS).
- Supranto, & Nandan Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Edisi kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHICKEN KOTA BIMA. *JURNAL BRAND*, 183.
- Syofian, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, N. E. (2017). PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA YELLOW TRUCK CABANG SUNDA BANDUNG . *e-Proceeding of Applied Science*, 246.
- Wirania, S. (2016). *Branding*. Bandung: Andi.