

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dalam Bab IV, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Upaya yang dilakukan Resto Café Roemah Nenek dalam mengelola citra mereknya adalah:
 - Dengan selalu menjaga kualitasnya, baik dengan cara selalu memakai bahan-bahan makanan dan minuman yang baik serta higienis, menjaga kenyamanan Resto Café Roemah Nenek, dan menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen.
 - Ditetapkannya harga murah agar semua kalangan masyarakat mampu membeli makanan dan minuman yang ditawarkan di Resto Café Roemah Nenek, selain itu juga agar Resto Café Roemah Nenek dapat bersaing dengan Resto / Café yang lain.
 - Selalu menawarkan program-program baru di Resto Café Roemah Nenek seperti *Live Music* dengan tema-tema yang berbeda.
2. Citra merek Resto Café Roemah Nenek yang mendapatkan tanggapan paling positif adalah Resto Café Roemah Nenek secara functional benefitnya sudah baik, karena ditunjang oleh SDM yang handal, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman dan program-program yang menarik pengunjung, sedangkan citra merek yang paling rendah adalah perasaan kecewa para konsumen jika tidak menemukan Resto Café Roemah Nenek.

Hal ini disebabkan masih rendahnya loyalitas konsumen terhadap Resto Café Roemah Nenek dan juga saat ini Resto Café Roemah Nenek tidak memiliki cabang lain.

3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen adalah konsumen mengetahui dan tertarik terhadap merek Resto Café Roemah Nenek tetapi mereka kurang berminat dalam membeli produk Resto Café Roemah Nenek. Rendahnya gengsi konsumen akibat harga yang murah. Meskipun demikian tetap saja banyak konsumen membeli Resto Café Roemah Nenek, ini mungkin saja karena harga makanannya untuk resto / café sejenis lebih murah untuk kalangan menengah bawah.
4. Hubungan citra merek Resto Café Roemah Nenek dengan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari perhitungan koefisien korelasi Spearman yang bernilai sebesar 0,543. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara citra merek Resto Café Roemah Nenek dengan keputusan pembelian konsumen. Setelah diuji hipotesa dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif, dimana citra merek Resto Café Roemah Nenek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hubungannya searah. Pengaruh tersebut bernilai sebesar 31,4 %, sedangkan sisanya sebesar 69,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini, mialnya: faktor pemasaran lainnya seperti promosi, distribusi, loyalitas konsumen dan lain-lain.

5.2 Saran

Setelah mengadakan penelitian, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran dari penulis yang diharapkan dapat memberikat masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen:

1. Pemasar hendaknya lebih menonjolkan emotional benefits dan self expressive benefits pada iklan-iklan Resto Café Roemah Nenek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Resto Café Roemah Nenek perlu memantau gerakan pesaing agar dapat dijadikan sebagai acuan dalam penetapan strategi perusahaan, sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang lebih baik dari pesaing, sehingga bisa memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.
3. Selalu menghadirkan ide-ide kreatif untuk menjaga keintiman konsumen dengan Resto Café Roemah Nenek seperti *Live music* dengan berbagai tema dari 60's, 70's, 80', 90', Blues, Jazz, dan lain-lain.
4. Menambah berbagai fasilitas tambahan untuk konsumen agar menjadi lebih tertarik pada Resto Café Roemah Nenek seperti Mushola agar para pengunjung dapat beribadah dengan tenang saat makan dan minum di Resto Café Roemah Nenek.