

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan di Café & Resto The View maka penulis mencoba memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Café & Resto The View dari citranya merupakan suatu Café dengan konsep menjual pemandangan kota Bandung yang menawarkan masakan ala Western, Chinese, Indonesia. Adanya kerja sama dengan jaringan – jaringan yang memberikan diskon ataupun iklan , membantu dalam mempromosikan citra Café & Resto The View dimata konsumen
2. Dari hasil evaluasi, langkah yang diambil Café & Resto The View dalam mempertahankan citranya dan mengembangkan citra mereknya dengan cara melakukan perombakan perombakan dari segi bangunan (menambahkan sebuah bangunan berbentuk perahu pinisi), nama Café (The View Leisure Plaza berubah menjadi The View International Restaurant), masakan (menawarkan masakan dengan ala Western, Chinese, dan Indonesia), dan managemennya, dan juga berkerjasama dengan jaringan – jaringan yang memberikan diskon. Langkah ini dapat dibilang cukup baik karena sampai saat ini Café & Resto The View masih dikenal oleh konsumennya

3. Dapat diketahui tanggapan penilaian konsumen terhadap citra merek Café & Resto The View (data terdapat dilampiran), jawaban responden adalah aspek Citra merek dengan nilai tertinggi adalah dari variabel Consumer Benefit dengan Indikator Emotional Benefit dengan perolehan nilai yang cukup baik, jadi tanggapan konsumen; aspek emosi / perasaan yang menyenangkan sangat mempengaruhi konsumen untuk datang ke Café & Resto The View, Selain itu juga aspek citra merek yang mendapat tanggapan baik terlihat pada tingkat kualitas dan kemasan. Konsumen menilai Café & Resto The View mempunyai makanan dan minuman dengan kemasan dan kualitas yang baik, aspek citra merek lain yang dinilai cukup baik adalah tingkat ketegantungan konsumen terhadap Café & Resto The View ini berarti konsumen sudah menunjukkan ketergantungannya akan kebutuhan makan dan minumannya terhadap Café & Resto The View sedangkan aspek citra merek yang mempunyai nilai terendah adalah indikator perasaan kecewa apabila tidak bisa menemukan Café & Resto The View dengan perolehan nilai yang kurang baik, tanggapan konsumen terhadap aspek ini mereka tidak kecewa bila tidak menemukan Café & Resto karena banyak pilihan akan Café & Resto lain Aspek citra merek lainnya yang dinilai kurang adalah mengenai tingkat harga yang murah. Ini disebabkan konsumen menilai harga yang ditawarkan Café & Resto The View masih belum sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen.
4. Secara umum minat beli konsumen Café & Resto The View tergolong baik antusias konsumen untuk mempunyai minat beli baik ini terlihat dari aspek minat beli, yang mempunyai nilai tertinggi ada pada indikator tingkat

pengetahuan & perhatian akan Café & Resto View dengan nilai yang baik, tanggapan konsumen adalah konsumen mengetahui informasi yang cukup banyak akan Café & Resto The View. Sedangkan nilai terendah dari aspek minat beli adalah indikator rasa ingin tahu konsumen dengan perolehan nilai yang kurang baik, konsumen menanggapi kalau rasa ketertarikan mereka akan Café & Resto The View kurang. Sedangkan untuk indicator ketertarikan konsumen dan indicator tingkat membeli dapat dibilang mempunyai nilai yang cukup untuk mendukung antusias konsumen dalam minat belinya

5. Terdapat pengaruh antara citra merek Café & Resto The View terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari uji statistik dimana t hitung lebih besar dari t tabel dengan hasil perolehan sebesar $4.93 > 1,6772$ pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan $r = 0,513$ yang menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara variabel x dan variabel y , dan koefisien determinasinya sebesar 26.3% maka pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumennya hanya sebesar 26.3% dan sisanya sebesar $73,7\%$ dipengaruhi faktor lain. Ini berarti Citra Merek Café & Resto The View tidak berpengaruh banyak dalam meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Penulis akan mencoba memberikan saran –saran sebagai berikut :

1. Untuk aspek citra merek yang mendapat nilai rendah yaitu tingkat perasaan kekecewaan konsumen apabila tidak menemukan Café & Resto The View, agar perlu diperhatikan dan dilakukan upaya - upaya yang lebih baik agar konsumen

tidak beralih ke Café & Resto yang lain hanya karena tidak bisa menemukan Café & Resto The View, perlu diupayakan peningkatan citra merek yang lebih baik agar ada rasa kecewa yang timbul dalam konsumen apabila tidak menemukan Café & Resto The View sehingga lebih menarik konsumen untuk datang ke Café & Resto The View

2. Selain itu menurut pengamatan penulis, tingkat harga yang murah adalah salah satu aspek citra merek yang dapat menarik minat konsumen. Namun perlu dipertimbangkan juga faktor kualitas dan cita rasa yang dihasilkan, minimal harga tersebut sebanding dengan kualitas dan cita rasa yang dihasilkan. Faktor lain yang perlu diperhatikan dari citra merek adalah tentang rasa positif yang didapat konsumen ketika mereka berkunjung pada Café & Resto The View, dengan pertimbangan bila mereka mendapatkan hal – hal yang positif pada Cafe & Resto The View, maka konsumen akan berminat untuk mengunjungi dan melakukan pembelian ulang pada Café & Resto The View, ini juga akan berdampak pada citra Café & Resto The View itu sendiri sebagai Café yang baik dimata konsumen.
3. Berdasarkan pengamatan penulis, Pada Café & Resto The View terdapat bangunan yang dapat menambah citra Café & Resto The View menjadi menarik, bangunan ini adalah perahu pinisi tapi sangat disayangkan bangunan ini kurang dioptimalkan, menurut penulis bangunan itu mempunyai potensi yang cukup besar dalam mendongkrak dari Citra Merek Café & Resto The View sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Citra merek yang dapat dihasilkan

adalah konsumen mempersepsikan bangunan perahu pinisi sebagai bangunan yang unik dan hanya ada pada Café & Resto The View .

4. Perlu ditingkatkan tingkat ketergantungan konsumen terhadap Café & Resto The View sehingga konsumen merasa tergantung terhadap Café & Resto The View untuk makan dan minum.
5. Kualitas yang sudah ada ditingkatkan dan juga agar Citra Rasa yang ada dipertahankan, diberi standar dan lebih diperbaiki lagi.
6. Berdasarkan pengamatan penulis ada papan nama The View & petunjuk arah jalan ke Café & Resto The View perlu diperbaiki dan ditambah sehingga konsumen dapat mengetahui dan juga dapat menambah tingkat pengetahuan & keterarikan konsumen
7. Faktor – Faktor lain yang tidak disebutkan dalam penyusunan skripsi ini mohon agar lebih diperhatikan dan ditingkatkan.