

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek diperoleh nilai rata-rata 368,6 artinya citra merek baik pada Gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi. Keputusan Pembelian diperoleh nilai rata-rata 377,8 artinya keputusan pembelian tinggi pada Gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi.
2. Berdasarkan uji hipotesis t dapat diketahui  $t_{hitung}$  5,207 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,6614, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) =0,355 (35,5%) yang artinya citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian produk (Y) pada Gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi yaitu sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti, Harga, Promosi, dll.

#### 5.2 Saran

Bagi pihak Gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

## 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian skor terendah variabel Citra Merek (X) yaitu pada indikator Keunggulan Merek yaitu Saimen *Bakery* favorit masyarakat karena rasa produknya enak. Disarankan kepada pihak manajemen untuk lebih *quality control* terhadap semua produk yang ditawarkan kepada konsumen Saimen *Bakery* di Kota Jambi. Skor terendah variabel keputusan Pembelian (Y) yaitu pada indikator Pilihan Produk yaitu Saimen *Bakery* unggul karena rasa produk roti tawarnya lembut. Disarankan kepada pihak manajemen Saimen *Bakery* di Kota Jambi agar lebih menciptakan produk roti tawar dengan tingkat kelembutan yang sesuai dengan harganya.

2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Gerai Saimen *Bakery* Kota Jambi. Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,355 atau 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka disarankan bagi peneliti lain untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti, Promosi *Word Of Mouth*. Dimana menurut Kotler & Keller (2019:58) WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

3. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah wawasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

