

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* sehingga hipotesis 1 dapat diterima. Sehingga H1 memiliki *brand ambassador* yang baik maka membuat *brand image* meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image* sehingga hipotesis 2 dapat diterima. Sehingga H2 memiliki kualitas produk yang baik maka membuat *brand image* meningkat.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 dapat diterima. Sehingga H3 memiliki *brand image* yang baik maka membuat keputusan pembelian meningkat.
4. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 dapat diterima. Sehingga H4 memiliki *brand ambassador* yang baik maka membuat keputusan pembelian meningkat.
5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Sehingga H5 memiliki kualitas produk yang baik maka membuat keputusan pembelian meningkat.
6. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai *intervening* sehingga hipotesis 6 dapat diterima. Sehingga H6 memiliki *brand ambassador* yang baik

memperkuat *brand image*, dan dari *brand image* yang baik membuat keputusan pembelian meningkat.

7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai *intervening* sehingga hipotesis 7 dapat diterima. Sehingga H7 memiliki kualitas produk yang baik memperkuat *brand image*, dan dari *brand image* yang baik membuat keputusan pembelian meningkat.

## **B. Implikasi**

Hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dukungan bagi pihak-pihak terkait yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis 250 responden yang didapat dalam penelitian ini, jika dilihat dari cara pembelian konsumen untuk memperoleh/mengonsumsi Geprek Benu, terdapat 42% (106 responden) yang melakukan pembelian secara langsung pada gerai/*outlet* Geprek Benu, selanjutnya diikuti pembelian secara online/*delivery* 35% (87 responden), dan dengan cara keduanya yaitu gerai dan *online* 23% (57 responden). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah dengan cara pembelian secara *online* sudah cukup banyak dan hampir mendekati jumlah pembelian pada *outlet*. Banyak konsumen yang telah memanfaatkan media elektronik dan internet. Oleh karena itu Geprek Benu dapat lebih mengembangkan strategi promosi yang lebih berfokus pada layanan *delivery/online*.

2. Terdapat indikator dengan nilai terendah pada setiap variabel, hal itu dapat dijadikan aspek yang perlu ditingkatkan oleh Geprek Benu untuk menggapai keputusan pembelian konsumen yang lebih baik.

a. Variabel *brand ambassador*

Jika dilihat dari hasil olah data variabel *brand ambassador*, hasil yang paling rendah terdapat pada dimensi *power* yaitu indikator pernyataan Ruben Onsu mempunyai kharisma yang menarik konsumen dalam membeli produk Geprek Benu. Hal ini dapat dijadikan aspek yang dapat ditingkatkan oleh Geprek Benu, karena sebagian konsumen masih belum terpengaruh akan kharisma dari *brand ambassador* yang ditunjuk oleh Geprek Benu.

b. Variabel kualitas produk

Jika dilihat dari hasil olah data variabel kualitas produk, hasil terendah terdapat pada dimensi ketepatan kualitas yaitu indikator pernyataan Geprek Benu memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Hal ini dapat dijadikan aspek yang dapat ditingkatkan oleh Geprek Benu, karena reputasinya belum sepenuhnya baik di mata sebagian konsumen.

c. Variabel *brand image*

Jika dilihat dari hasil olah data variabel *brand image*, hasil terendah terdapat pada dimensi *corporate image* yaitu indikator pernyataan Geprek Benu lebih baik dari kompetitor/merek lain dengan produk sejenis. Aspek dalam hal ini perlu untuk terus ditingkatkan oleh

Geprek Benu agar Geprek Benu tidak terancam dengan para kompetitor dengan produk sejenis.

d. Variabel keputusan pembelian

Jika dilihat dari hasil olah data variabel keputusan pembelian, hasil yang paling rendah terdapat pada dimensi keputusan pembelian yaitu indikator pernyataan terdapat pengaruh dari orang lain yang membuat konsumen membeli/mengonsumsi produk Geprek Benu. Hal ini dapat dijadikan aspek yang dapat ditingkatkan oleh Geprek Benu agar setiap konsumen yang mengonsumsi Geprek Benu dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk turut mengonsumsi Geprek Benu.

### C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### 1. Saran Praktis

- a. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel *brand ambassador*, maka diharapkan bagi Geprek Benu untuk lebih meningkatkan kharisma sang *brand ambassador* karena *brand ambassador* turut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen Geprek Benu. Sang *brand ambassador* dapat lebih menunjukkan keahlian-keahlian yang dimiliki kepada masyarakat luas seperti memasak dan turut andil

dalam menemukan variasi menu baru di Geprek Benu, dan lain sebagainya.

- b. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel kualitas produk, maka diharapkan bagi Geprek Benu untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ada guna menjaga reputasi dimata konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan, menjaga, dan mengevaluas standar-standar operasional yang ada.
- c. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel *brand image* perihal Geprek Benu yang dibandingkan dengan kompetitor/merek lain, diharapkan agar Geprek Benu terus berinovasi dan mengikuti perkembangan kondisi pasar yang ada agar tidak tertinggal dengan para kompetitor dengan produk sejenis. Adapun inovasi dan standar yang harus dijaga dalam segi kualitas produk, cara penjualan atau distribusi, cara promosi, dan sebagainya.
- d. Sehubungan dengan implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya pada variabel kualitas produk, perihal pengaruh dari orang lain yang membuat konsumen membeli/mengkonsumsi produk Geprek Benu. Untuk hal tersebut diharapkan Geprek benu dapat menyusun strategi promosi yaitu dengan memberikan *benefit* kepada konsumen yang dapat mereferensikan/mengajak orang lain untuk membeli atau mengkonsumsi Geprek Benu.

## **2. Saran Teoretis**

- a. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan menggunakan variabel yang berbeda, seperti harga, promosi, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, loyalitas, dan lain sebagainya agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga sebagai variasi dalam penelitian.
- b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil objek penelitian dengan industri sejenis seperti Ayam Keprabon, Recheese Factory, Ayam Gepuk Pak Gembus, Ayam Goreng Suharti, dan lain sebagainya.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil subjek responden yang berbeda dan lebih luas sehingga mendapatkan tanggapan yang berbeda.