

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di JJ House Bakery, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian deskriptif disimpulkan bahwa citra merek, promosi, lokasi dan keputusan pembelian dikategorikan tinggi, artinya semua variabel penelitian sudah baik. Citra merek sudah baik dibenak konsumen, promosi yang dilakukan juga mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, lokasi penempatan toko juga sudah baik terjangkau dan strategis serta keputusan pembelian sudah baik dengan banyaknya pelanggan JJ House Bakery. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel citra merek sebesar 3,94, skor rata-rata variabel promosi adalah sebesar 4,04, skor rata-rata variabel lokasi adalah sebesar 3,96 dan skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4,01, yang berarti keputusan pembelian terhadap produk JJ House Bakery tinggi. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.
- b. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk JJ House Bakery. Didapat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,633 lebih besar dari t_{tabel} 1,9697 dan dengan signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05.

Hal ini berarti bahwa citra merek mempunyai peranan yang dalam keputusan pembelian pada produk JJ House Bakery.

- c. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk JJ House Bakery. Didapat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 4,091 lebih besar dari t_{tabel} 1,9697 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi mempunyai peranan yang dalam keputusan pembelian pada produk JJ House Bakery.
- d. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk JJ House Bakery. Didapat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 5,565 lebih besar dari t_{tabel} 1,9697 dan dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Hal ini berarti bahwa lokasi mempunyai peranan yang dalam keputusan pembelian pada produk JJ House Bakery.
- e. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk JJ House Bakery. Hasil perhitungan, didapat f_{hitung} sebesar 72,812 dan kemudian dibandingkan dengan f_{tabel} yaitu 2,64 berarti $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Sehingga semakin tinggi citra merek, promosi, dan lokasi akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk JJ House Bakery.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain:

1. JJ House Bakery harus lebih memperhatikan citra merek terutama pada kualitas produk, dan harga yang bersaing karena saat ini banyak bermunculan merek-merek pesaing yang mulai menanamkan citra mereknya dibenak konsumen.
2. Promosi harus lebih ditingkatkan untuk menarik konsumen, terutama mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya untuk tetap loyal melakukan pembelian di JJ House Bakery.
3. JJ House Bakery harus memperhatikan lokasi terutama dalam membuka cabang baru, agar meningkatkan penjualan dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk JJ House.
4. Saran untuk penelitian lanjutan, penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda dengan pertanyaan kuesioner lainnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian.