

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian deskriptif dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian termasuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Berdasarkan rentang skor penilaian yakni sebesar 4,17 berada pada interval 3,40 - 4,19.
2. *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* mempunyai peran dalam menunjang peningkatan keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka.
3. *Perceived quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* mempunyai peran dalam menunjang peningkatan keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka.
4. *Brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka. Hal ini berarti bahwa

brand loyalty mempunyai peran dalam menunjang peningkatan keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka.

5. Pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *My Snacks* Bangka.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis perlu menuliskan beberapa saran berkenaan dengan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kepada toko *My Snacks* Bangka agar lebih meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap konsumen, agar konsumen lebih sadar akan produk atau merek dari toko *My Snacks* Bangka, dan konsumen akan senantiasa membeli oleh-oleh di toko *My Snacks* Bangka. Untuk *perceived quality* (persepsi kualitas) lebih ditingkatkan, supaya konsumen yang berbelanja di toko *My Snacks* Bangka dapat merasakan manfaat dan perbedaan antara produk atau merek dibandingkan produk atau merek dari toko lain, sehingga konsumen senantiasa membeli produk atau merek dari toko *My Snacks* Bangka. Dan untuk *brand loyalty* (loyalitas merek) untuk ditingkatkan lagi, agar konsumen enggan untuk berpaling berbelanja di toko oleh-oleh lainnya, sehingga konsumen hanya terpikirkan untuk berbelanja di toko *My Snacks* Bangka.

2. Kepada pihak konsumen hendaknya memperhatikan kinerja, pelayanan, ketahanan produk, keandalan produk, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil dari persepsi kualitas yang dilakukan oleh toko *My Snacks* Bangka, kemudian lihat apakah toko *My Snacks* Bangka sudah sesuai dengan mutu atau keunggulan yang ditawarkan. Konsumen juga bisa melihat hasil dari kinerja pegawai dan pelayanan yang diterima ketika berbelanja. Sehingga konsumen dapat lebih bijak lagi dalam melakukan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya instrument penelitian bisa lebih diperdalam lagi sehingga kemampuan mengukurnya semakin baik. Selain itu di dalam penelitian selanjutnya bisa ditambahkan beberapa variabel merek seperti *brand trust* (kepercayaan merek) atau variabel merek lainnya.