

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan di CV. Wery Group Kota Gunungsitoli yakni:

1. Variabel citra merek memperoleh nilai  $t$  hitung  $(-0,265) < t$  tabel  $(1,662)$ , dengan taraf signifikansi  $0,791 > 0,05$ . Hasil tersebut menandakan jika citra merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group, dengan tingkat pengaruh pada nilai  $R$  Square sebesar 0,100 atau 10 %. Dengan demikian bisa disimpulkan jika konsumen di CV. Wery Group tidak menjadikan citra merek sebagai unsur penentu dalam melakukan pembelian.
2. Variabel harga mendapatkan  $t$  hitung  $(4,129) > t$  tabel  $(1,662)$ . Sebaliknya, taraf signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menandakan jika harga ( $X_2$ ) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group, dengan tingkat pengaruh pada nilai  $R$  Square sebesar 0,171 atau 17,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang sesuai menjadi alasan pelanggan terbujuk untuk melakukan pembelian.
3. Variabel citra merek dan harga memperoleh  $t$  hitung  $(9,033) > t$  tabel  $(3,10)$  dengan taraf signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menandakan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Dengan demikian, citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama - sama memengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan, dengan tingkat hubungan sebesar 17,2%. Meskipun citra merek tidak memiliki dampak besar, jika dikombinasikan dengan harga, kedua faktor ini secara bersama-sama memiliki dampak pada keputusan pembelian produk kue di CV. Wery Group.

## 5.2 Saran

Peneliti memberikan rekomendasi berupa saran berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi Manajemen CV. Wery Group

Disarankan kepada manajemen CV. Wery Bakery Group untuk mempertimbangkan upaya *rebranding* atau penyesuaian dalam strategi komunikasi pemasaran, agar citra produk tidak terbatas hanya pada segmen tertentu, melainkan mampu menjangkau masyarakat dari berbagai kalangan. Strategi yang dapat diterapkan antara lain melalui kampanye pemasaran yang merepresentasikan keberagaman konsumen, pengembangan produk dengan variasi harga yang lebih luas, serta optimalisasi promosi melalui berbagai *platform* media sosial untuk memperluas cakupan pasar dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

2. CV. Wery Group diharapkan dapat meningkatkan persepsi mereknya dengan menciptakan identitas visual yang lebih berkelas. Setelah itu, CV. Wery Group diharapkan dapat menilai strategi penetapan harga saat ini. Selain itu, CV. Wery Group diharapkan dapat menjaga harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Kemudian, CV. Wery Group diharapkan dapat meningkatkan penawaran penjualan daringnya dalam hal aksesibilitas, kecepatan, dan akurasi pengiriman.

3. Untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh desain yang lebih lengkap mengenai unsur-unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, disarankan agar menambahkan variabel tambahan seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan lokasi.