

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang disimpulkan dan pengujian yang dilakukan terhadap pengaruh harga, promosi dan kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu citra merek adalah cerminan dari keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan. Harga bukan sekadar angka, melainkan alat komunikasi identitas merek yang harus selaras dengan janji merek (brand promise), nilai produk, dan ekspektasi konsumen pada GO-Dhin Keripik daun singkong. Citra merek dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, memenuhi pernyataan mereka, dan melakukan apa yang mereka butuhkan.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek Hal ini menunjukan bahwa Promosi berperan sebagai alat komunikasi strategis yang membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek melalui cara merek menyampaikan nilai, identitas, dan diferensiasinya. Secara psikologis, promosi menciptakan *framing* tentang posisi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, Promosi berdampak langsung pada citra merek, promosi menjadi faktor penting.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan Kualitas juga memengaruhi persepsi nilai holistik merek.

Kualitas produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberi manfaat emosional seperti rasa percaya diri dari efektif atau kebanggaan menggunakan merek mengangkat citra merek melampaui sekadar fisik produk. Ini menunjukkan bahwa strategi kompetitif berbasis kualitas produk menjadi metode utama untuk membangun citra merek.

4. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menciptakan expectation bias di mana konsumen menganggap produk dari merek bereputasi baik pasti berkualitas, tanpa perlu verifikasi mendalam untuk membeli produk GO-Dhin keripik daun singkong. Oleh karena itu, harga merupakan komponen penting dalam mencapai citra merek yang tinggi.
5. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya cukup untuk membuat konsumen ingin membelinya jika tidak disertai produk dan kualitas yang baik. pembeli lebih mengutamakan pengalaman secara keseluruhan daripada faktor ekonomi.
6. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen terpapar pada promosi yang menarik seperti diskon, atau bonus pembelian dapat menjadi insentif kuat bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi yang berfokus pada promosi akan sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian.

7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk, kualitas menjadi salah satu faktor penentu utama. Strategi yang berfokus pada kualitas produk akan sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian
8. Citra merek mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi jembatan yang menghubungkan harga dengan keputusan pembelian. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang positif dapat menggunakan harga sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif, karena konsumen akan memandang harga tersebut sebagai cerminan dari nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh merek. Ini menunjukkan bahwa citra merek memperkuat hubungan antara harga dan pembelian.
9. Citra merek mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperjelas bahwa Citra merek berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan promosi dengan keputusan pembelian. Promosi yang efektif membangun citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Citra merek yang baik ini pada akhirnya meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi, promosi tidak secara langsung mendorong pembelian, melainkan melalui perantara citra merek yang terbentuk. Ini membuktikan pentingnya citra sebagai variabel penghubung dalam membentuk promosi dan keputusan pembelian.

10. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek yang kuat dan positif membuat konsumen lebih mudah dan cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli. Merek yang memiliki citra baik dianggap lebih terpercaya dan minim risiko, sehingga konsumen cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain yang kualitasnya mungkin serupa tetapi citranya kurang kuat. Ini membuktikan pentingnya citra sebagai variabel penghubung dalam membentuk kualitas dan keputusan pembelian.

A. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh dan dijabarkan dalam bentuk analisis mendalam, peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi GO-Dhin Keripik Daun Singkong

Untuk GO-Dhin keripik daun singkong agar menarik perhatian dan mempertahankan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

a. Variabel Keputusan Pembelian

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, GO-Dhin keripik daun singkong harus menjaga kualitas produk tetap sama, karena merupakan komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Doronglah pelanggan yang puas untuk memberikan ulasan dan testimoni positif. Ulasan dari sesama konsumen sering kali lebih dipercaya daripada iklan, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

b. Variabel Citra Merek

UMKM GO-Dhin keripik daun singkong harus terus meningkatkan citra merek. Kualitas produk yang unggul adalah cara terbaik untuk membuktikan janji merek. Saran ini menekankan pentingnya terus-menerus melakukan inovasi dan perbaikan untuk memastikan produk selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pembeli. Pengalaman positif yang konsisten akan mendorong keputusan pembelian dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini membantu konsumen untuk dengan mudah mengenali dan mengingat merek, serta membangun kesan profesionalisme dan kredibilitas.

c. Variabel Harga

UMKM GO-Dhin keripik daun singkong disarankan tentukan harga yang adil dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Jangan terlalu mahal hingga menakut-nakuti pembeli, tetapi jangan juga terlalu murah hingga dianggap murahan. Tawarkan diskon atau promosi yang menarik pada momen-momen tertentu untuk meningkatkan penjualan. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian, tetapi UMKM harus tetap kompetitif dengan harga yang sesuai dengan daya beli pasar lokal dan melakukan evaluasi berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif tanpa adanya mengorbankan kualitas.

d. Variabel Promosi

UMKM GO-Dhin keripik daun singkong disarankan untuk terus ciptakan ruang di mana pelanggan dan calon pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan merek Anda. Selenggarakan kontes, jajak pendapat, atau tanya jawab di media sosial. Dorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka.

e. Variabel Harga

UMKM GO-Dhin keripik daun singkong disarankan untuk Terapkan prosedur kerja standar (*Standard Operating Procedure*) untuk setiap tahapan produksi. Tujuannya adalah agar setiap produk memiliki kualitas yang seragam dan konsisten, Pilih bahan baku yang memiliki kualitas terbaik dan konsisten. Hal ini akan memengaruhi hasil akhir produk, baik dari segi rasa, tekstur, maupun daya tahannya dan kemasan yang baik dapat meningkatkan nilai jual dan membangun citra merek yang professional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti disarankan untuk mengidentifikasi dan menyertakan lebih banyak variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Selain itu, instrumen pengukuran, ukuran sampel, dan teknik analisis data dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
- b. Penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan ini dengan memperbanyak sampel dari populasi yang memiliki karakteristik

lebih beragam. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keakuratan data dan validitas hasil penelitian.

- c. Lakukan penelitian berkelanjutan (*longitudinal*) untuk mengamati dan mengevaluasi perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu. Pendekatan ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang tren jangka panjang.