

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Eatlah Tokyolk Cipete, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Eatlah Tokyolk Cipete. Artinya, mayoritas para konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Eatlah, tentunya konsumen berharap bahwa Eatlah akan tetap mempertahankan kualitas produknya karena seperti yang telah kita ketahui bahwa Eatlah pun dianggap sebagai pelopor dalam kelas salted egg chicken di Jakarta. Dengan semakin baiknya kualitas produk yang dimiliki oleh Eatlah Tokyolk Cipete, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Eatlah Tokyolk Cipete. Artinya, mayoritas konsumen sangat memperhatikan citra merek dari suatu produk, citra merek yang baik tentunya akan membuat merek dari suatu produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen sehingga nantinya merek tersebut akan dijadikan sebuah pilihan utama terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan kata lain semakin baik citra merek dari suatu produk, maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pun tentunya akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Eatlah Tokyolk Cipete. Artinya, promosi yang kurang menarik serta tidak efektif yang dilakukan oleh Eatlah Tokyolk tentunya akan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dan mayoritas konsumen sangat masih mengharapkan promosi yang lebih baik lagi yang dilakukan oleh Eatlah Tokyolk Cipete. Dengan semakin baiknya promosi yang dilakukan oleh Eatlah Tokyolk Cipete, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan Eatlah Tokyolk Cipete tetap mempertahankan serta menjaga kualitas rasa yang telah ada dan *packaging* yang unik, namun Eatlah juga perlu mencari inovasi terkait pembaharuan dari segi rasa dan juga penyajian tetapi tidak mengubah standart yang sudah ada dengan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan Eatlah Tokloyk Cipete untuk mempertahankan citra yang baik yang disampaikan oleh merek mereka dan logo yang mudah diingat oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu mengingat merek tersebut dengan mudah dan akan menjadikan Eatlah sebagai pilihan utama, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Pada variabel promosi, peneliti menyarankan bahwa Eatlah Tokyolk Cipete harus lebih memperhatikan jangkauan promosi yang mereka lakukan, kualitas pesan yang disampaikan kepada konsumen harus tersampaikan dengan baik, serta kuantitas dari seringnya Eatlah memposting di sosial media perlu diperhatikan sebagai upaya untuk

meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam sehingga diharapkan dapat menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang keputusan pembelian pada sektor kuliner

