

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hipotesis, hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan riset adalah adalah, sebagai berikut:

1. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen UMKM di Bekasi bergantung pada manfaat terhadap apa yang sudah dikorbankan.
2. *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi *Brand awareness* UMKM maka semakin meningkat kepuasan konsumen. hal ini dikarenakan adanya kemudahan dan ketersediaan pada UMKM di Bekasi.
3. Sosial media berpengaruh signifikan marginal terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena responden perempuan dari umur 18 – 30 tahun. Walaupun begitu, pelaku UMKM di Bekasi belum maksimal dalam melakukan promosi. Tidak adanya anggaran iklan yang menyebabkan UMKM di Bekasi hanya mengandalkan promosi secara tradisional.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh *Brand image*, Brand Awareness dan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Wilayah Bekasi. Maka peneliti menyampaikan implikasi manajerial sebagai berikut :

### 1. Bagi pengguna UMKM di Bekasi,

Lebih mencintai produk UMKM baik *online* maupun disekitar lingkungan, karena dari hal tersebut dapat timbul perbandingan kualitas antar UMKM karena persepsi yang baik dari konsumen terhadap merek dapat diasosiasikan dengan persepsinya terhadap kualitas produk. Semakin baik identitas yang dimiliki, semakin banyak orang yang berpotensi mengenal dan melakukan pembelian yang dapat mengukur tingkat kepuasan sebagai konsumen.

### 2. Bagi pelaku UMKM di Bekasi

- a. Masih kurang jelas target calon konsumen. Banyak pelaku UMKM yang membangun identitas merek dengan tidak menentukan target audiens yang jelas. Karena Pelaku usaha perlu tahu dan mengenali target calon pembelinya siapa, kebiasaannya seperti apa, pola perilaku yang dimiliki seperti apa serta hal-hal yang disukai apa saja.
- b. Harga menjadi aspek yang cukup penting bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tentukan harga yang sesuai dengan target pasar yang sudah kamu ketahui sebelumnya. Tidak lupa, usahakan harga tersebut juga bersaing dengan harga produk sejenis yang ada di pasaran. Karena harga menentukan kepuasan pelanggan yang dinilai seberapa banyak manfaat yang didapatkan dari yang dikorbankan.

### 3. Bagi Akademisi

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel yang diteliti dan populasi penelitian tidak hanya di khususkan pada UMKM.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek yang diteliti tidak hanya dikhusukan pada pengguna UMKM di Bekasi
- c. Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat diharapkan sebagai penambah wawasan pengetahuan terkait *Brand image*, *Brand Awareness* dan Sosial Media terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk UMKM di Wilayah Bekasi.
- d. Ada faktor lain yang dapat di uji dari teori Aaker. Misalkan dari kesadaran merek atau *brand trust*, atau *brand assosiation* serta teori *value of money* dapat dibahas dan diuji agar mengetahui pengaruh atau perbandingan serta perbedaan pada penelitian ini.