

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang meskipun pengaruh ini tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam populasi yang lebih luas.
2. Variabel harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang namun tidak signifikan secara statistik.
3. Pengujian simultan menunjukkan bahwa *brand image* dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Warung Ayam Bakar Cak Bodong.

Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan harga adalah dua faktor penting yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang di Warung Ayam Bakar Cak Bodong. Meskipun masing-masing faktor memiliki pengaruh yang berbeda dalam skala individu, secara bersama-sama, mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pelanggan. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks manajerial, hasil ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Warung Ayam Bakar Cak Bodong. Manajemen harus fokus pada peningkatan citra merek untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen. Ini dapat dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang menekankan kualitas

produk dan layanan yang unggul. Selain itu, meskipun harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu, penyesuaian harga yang tepat tetap diperlukan untuk menjaga daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana brand image dan harga dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang di pasar makanan dan minuman yang kompetitif. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk dan layanan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang konsumen

## 5.2 Saran

1. Pada jawaban kuesioner variabel brand image terdapat pernyataan pernyataan "merasa puas terhadap produk warung ayam bakar cak bodong" dengan hasil jawaban yang rendah. Dengan memperhatikan implikasi ini, manajemen Warung Ayam Bakar Cak Bodong dapat mengambil langkah-langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan kompetitif jangka panjang di pasar makanan dan minuman.
2. Meskipun terdapat hubungan positif antara harga dan Keputusan Pembelian Ulang, pengaruh harga juga tidak signifikan. Dapat dilihat dari hasil jawaban "harga produk warung ayam bakar cak bodong

sesuai dengan anggaran belanja saya" memiliki hasil yang rendah. Maka dari itu manajemen Warung Ayam Bakar Cak Bodong dapat lebih efektif dalam menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai target pasar yang tepat dan meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen potensial.

3. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jawaban dari pernyataan pernyataan "saya memiliki kesan positif terhadap produk warung ayam bakar cak bodong" yang rendah. Dengan menggunakan informasi ini secara efektif, manajemen Warung Ayam Bakar Cak Bodong dapat memperbaiki pengalaman pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, dan membangun fondasi yang lebih kuat untuk Keputusan Pembelian Ulang yang lebih tinggi di masa depan.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain selain *Brand image* dan Harga seperti kualitas produk, kualitas layanan, maupun sebagainya.