

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. *Recall* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek KYTA. Kian tinggi daya ingat konsumen tentang merek KYTA, kian besar juga prospek konsumen untuk menjalankan pembelian.
2. *Recognition* berdampak positif meskipun tidak signifikan terkait keputusan pembelian merek KYTA. Hal ini membuktikan bahwa walau konsumen sudah mengenali merek KYTA, mengenali merek saja tidak memadai dalam menyokong konsume melakukan pembelian pada merek KYTA.
3. *Purchase* berdampak positif meskipun tidak signifikan terkait keputusan pembelian pada merek KYTA. Meskipun konsumen berniat membeli, hal ini belum cukup kuat untuk memastikan terjadinya pembelian karena dipengaruhi faktor eksternal lain.
4. *Consumption* terbukti berdampak positif dan signifikan terkait keputusan pembelian pada merek KYTA. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman yang positif saat konsumen menggunakan merek KYTA bisa membuat konsumen untuk menjalankan pembelian ulan serta memperkuat keputusan pembelian pada merek KYTA.
5. Secara simultan *recall, recognition, purchase, serta consumption* berdampak positif dan signifikan terkait keputusan pembelian merek KYTA, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek, niat beli, dan pengalaman konsumsi berperan penting guna mendorong konsumen untuk membeli secara sadar serta sukarela.
6. *Recall, recognition, purchase, dan consumption* memberi pengaruh sebanyak 60,6% terhadap keputusan pembelian yang berariti merek KYTA perlu meningkatkan *recall, recognition, purchase, dan consumption* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### 6.2 Saran

#### 6.2.1 Saran bagi perusahaan

1. UMKM KYTA disarankan untuk memperkuat identitas visual merek KYTA seperti memberikan desain kemasan yang menarik
2. Agar konsumen mudah menjangkau merek KYTA UMKM disarankan untuk memperluas *reseller*
3. Untuk mengevaluasi merek KYTA, UMKM disarankan memberikan testimoni dan ulasan setelah mencoba merek KYTA.

#### 6.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk menyelenggarakan kajian dengan metode kuantitatif komparatif yaitu dengan membandingkan merek KYTA dengan merek lain, untuk mengetahui perbedaan dan persamaan diantara kedua merek.
2. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dengan wilayah yang lebih luas,

- usia, dan latar belakang ekonomi agar hasilnya lebih representatif dan *generalizable*.
3. Peneliti selanjutnya disarankan guna menggunakan variabel lainnya yakni harga, ketersediaan produk, promosi pesaing, atau situasi ekonomi yang mungkin menjadi penghambat realisasi niat beli menjadi tindakan nyata.

