

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Seperti *result* pengujian mengenai dampak *brand image* yang meliputi *strength, favorability, and uniqueness of brand associations* terhadap keputusan transaksi di Rumah Roti Kotapinang, bisa diambil simpulan, yakni:

- a. *Strength of brand associations* yang meliputi indikator *personal relevance* dan *consistency* punya dampak negatif terhadap keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang.
- b. *Favorability of brand associations* yang meliputi indikator *desirable* dan *deliverable* punya dampak positif pada keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang.
- c. *Uniqueness of brand associations* yang meliputi *point of difference* punya dampak positif pada keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang.
- d. Keunikan yang dimiliki Rumah Roti memberikan dampak pada konsumen mengambil keputusan pembelian.
- e. Fitur yang menjadi pembeda dari Rumah Roti dengan kompetitornya menjadikan Rumah Roti lebih unggul dalam hal ini.
- f. Rumah Roti menyediakan *custom cake* untuk segala bentuk dan desain, sehingga *brand image* dari Rumah Roti langsung melekat di benak konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian.
- g. Variabel dari *brand image* yang di antaranya *favorability and uniqueness of brand associations* berdampak baik pada keputusan pembelian di Rumah Roti dengan nilai koefisien determinasi sebanyak 45,4%. Artinya dari 99 responden dalam penelitian ini cenderung dominan atau konsumen mengambil keputusan pembelian produk di Rumah Roti berdasarkan pada keunggulan dan keunikan asosiasi merek yang Rumah Roti hadirkan.

### 6.2 Saran

Setelah dilakukannya studi serta menarik kesimpulan, berikut saran yang diberikan oleh peneliti kepada Rumah Roti Kotapinang, dengan tujuan membantu dalam meningkatkan *brand image* agar sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian di Rumah Roti Kotapinang. Terdapat masukan peneliti yakni:

- a. Butuh mengevaluasi dan menyesuaikan indikator *personal relevance* dan *consistency* pada Rumah Roti Kota Pinang dalam membangun dan menumbuhkan citra yang dapat tertanam di benak konsumen.
- b. Rumah Roti Kotapinang perlu membentuk strategi yang tepat dan jelas untuk bersaing sehat dengan kompetitor sejenis yang ada.

- c. Pemasaran melalui digital perlu diintensifkan pihak Rumah Roti Kota Pinang dalam rangka memperluas pasar dan pemasarannya.
- d. Rumah Roti Kota Pinang perlu mengevaluasi citra yang ada selama ini dan menyesuaikannya pada keinginan konsumen sehingga dapat dengan mudah membedakan dengan merek pesaing.
- e. Contoh cara yang bisa dijalankan Rumah Roti yakni mengelola akun Instagram yang telah dimiliki sebelumnya.
- f. Rumah Roti disarankan melakukan *upgrade* terhadap konten, meliputi informasi dalam setiap konten yang dibuat. Untuk menjalankan program pemasaran di Instagram juga memerlukan konsep yang terarah dan sesuai dengan jenis bisnis toko roti.
- g. Perlu desain konten yang mampu meningkatkan gairah dan keinginan kuat konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah Roti.
- h. Rumah Roti harus melakukan *branding* yang mampu memperkuat *brand image* dari Rumah Roti sendiri. Saat mengunggah sebuah gambar yang memuat konten, selayaknya memberi informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut, seperti menggunakan kalimat yang sederhana namun bisa menjadi ciri khas dari Rumah Roti sehingga konsumen secara tidak sadar mengingat hal tersebut dan melekat di benak mereka. Sebagai contoh “Hidup terasa manis saat kembali ke Rumah Roti” atau “Rumah Roti, kenyamanan rasa tiada terganti”. Dengan kalimat yang sederhana ini, konsumen mampu mendengar dan mengingatnya, sehingga akan selalu dikaitkan dengan Rumah Roti.