

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Melalui hasil kajian yang sudah dilaksanakan ke 100 partisipan yang relevan dengan judul, yakni pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina bisa menyimpulkan, meliputi:

1. Berdasarkan penelitian kali ini diketahui hasil variabel Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image pada Bandeng Juwana Elrina sudah cukup baik. Namun ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti perlu adanya sosial media yang aktif agar masyarakat bisa lebih mengenal Bandeng Juwana Elrina. Menjaga brand image atau citra baik akan membuat konsumen semakin yakin akan keputusannya dalam memilih produk Bandeng Juwana Elrina sebagai pilihan pertama. Brand image yang baik akan memberi pandangan yang sama baiknya ke benak pelanggan dan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina. Dilihat secara menyeluruh Brand Image dapat mendorong konsumen Bandeng Juwana Elrina untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan KFC Malang (Fransisca Paramitasari Musay,2013) bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwasanya Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan

pembelian. Harga Bandeng Juwana Elrina cukup sesuai dengan mutu dan kuantitas yang disajikan tetapi terdapat beberapa hal untuk di perhatikan seperti harga yang disajikan lebih tinggi pada beberapa produk yang sama dengan pesain hal ini dapat dijadikan pertimbangan agar konsumen tidak memilih merek lain. Secara keseluruhan harga dapat mendorong konsumen Bandeng Juwana Elrina untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hal ini seseuai dengan teori menurut Kotler (2011) menjelaskan jika terdapat empat pengukuran yang bercirikan harga, meliputi harga terjangkau, relevansi harga dengan mutu produk, relevansi harga terhadap manfaat, maupun relevansi harga berkapabilitas yang mana hal ini berpengaruh dalam keputusan pembelian.

3. Berlandaskan penelitian yang sudah dilaksanakan didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Kualitas Produk dari Bandeng Juwana Elrina sudah baik tetapi terdapat beberapa hal untuk ditingkatkan seperti tampilan packaging, kekuatan packaging akan tekanan, ketahanan bandeng yang lebih lama, dan peningkatan ketahanan bandeng jika tidak dalam kulkas. Menjaga kualitas produk merukan faktor terpenting dalam usaha makanan selain itu peningkatan kualitas produk harus terus dilakukan sebagai upaya untuk menjaga mutu produk agar tetap terjaga. Mutu produk yang baik bakal memberi rasa puas yang sama baiknya ke benak pelanggan sebab mereka merasa harapannya terpenuhi dengan adanya kualitas yang baik. Secara keseluruhan kualitas produk dapat mendorong konsumen Bandeng Juwana Elrina untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Apriliani Isnandari

(2018) terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Java Dancer Coffee) yang mana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berlandaskan hasil penelitian kali ini hasil memperlihatkan bahwasanya variabel *brand image*(X1), harga(X2) dan kualitas produk(X3) secara simultan dapat memberi pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y). Maka semakin baik variabel *brand image*, harga dan kualitas produk akan mendorong keinginan konsumen Bandeng Juwana Elrina untuk melakukan aktivitas pembelian di Bandeng Juwana Elrina.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban partisipan yang sudah dijelaskan di atas, dapat diberikan saran, yaitu:

1. Berdasar hasil kajian menunjukkan jika beberapa item pertanyaan pada brand image masih sedikit di bawah rata-rata. Perihal kepopuleran merek dikalangan pengunjung kota Semarang dengan nilai rata – rata, item mengenai kepopuleran merek diantara sektor usaha wisata, item mengenai citra gaya hidup konsumen Bandeng Juwana Elrina dan item mengenai keunikan produk. Hal ini dikarenakan beberapa responden yang berasal dari luar kota Semarang baru mendengar merek Bandeng Juwana Elrina dari kerabat dan baru pertama kali berkunjung. Beberapa responden tidak membeli berdasarkan *image* gaya hidup dari konsumen – konsumen Bandeng Juwana Elrina mereka hanya membeli sesuai kebutuhan dan konsumen merasa bahwa kemasan dari Bandeng Juwana

Elrina biasa saja tidak ada keunikan tersendiri. Saran yang dapat diberikan yaitu agar Bandeng Juwana Elrina lebih dikenal maka dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk sarana menyalurkan informasi – informasi terkait brand dan produk dari Bandeng Juwana Elrina sehingga masyarakat diluar kota Semarang dapat melihat dan lebih familiar dengan brand Bandeng Juwana Elrina. Image dari kemasan yang terkesan memiliki desain tidak menarik bisa menjadi pertimbangan kembali bahwa desain dapat menyesuaikan dengan era sekarang namun tidak menghilangkan ciri khas yang ada karena hal ini dapat memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika beberapa item pertanyaan pada harga masih sedikit di bawah rata-rata. Item mengenai keterjangkauan harga produk Bandeng Juwana Elrina, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, harga produk Bandeng Juwana Elrina mampu bersaing dengan Bandeng Juwana Elrina bandeng lainnya dan mengenai harga produk yang bervariasi. Hal ini berarti bahwa harga yang dipatok Bandeng Juwana Elrina akan sebuah produk bandeng ini harganya meskipun dibidang terjangkau tetapi masih ada beberapa produk bandeng dengan merk lain yang mematok harga jauh lebih murah dibawah harga produk Bandeng Juwana Elrina dan dikarenakan beberapa responden merasa bahwa harga produk Bandeng Juwana Elrina kurang bervariasi. Saran yang bisa dilakukan Bandeng Juwana Elrina yaitu supaya pelanggan berpuas diri dan tidak kecewa setelah melaksanakan pembelian selama penentuan harga untuk produk harus sepadan dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika beberapa item pertanyaan pada kualitas produk masih sedikit di bawah rata-rata. Item mengenai daya tarik produk Bandeng Juwana Elrina, item kualitas rasa, kualitas produk Bandeng Juwana Elrina sesuai standar mutu, kualitas produk sesuai dengan keinginan, ketahanan produk Bandeng Juwana Elrina, produk dapat dikonsumsi setelah beberapa jam, desain dan warna kemasan produk, standar kebersihan produk dan item cita rasa. Hal ini berarti bahwa daya tarik dari produk Bandeng Juwana Elrina kurang didukung dengan warna dan desain yang kurang menarik dimata konsumen era sekarang. Mayoritas konsumen membeli bukan karena keinginan namun karena kebutuhan mereka. Saran yang bisa dilakukan Bandeng Juwana Elrina yaitu agar konsumen merasa tertarik dan puas saat membeli maka desain dan warna dapat menyesuaikan dengan era sekarang serta tetap menjaga standar mutu dan memperhatikan resiko – resiko kemasan jika dibawa keluar kota Semarang.