

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terkait rumusan masalah dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X_1) memperoleh nilai *mean* sebesar 25,0516. Berdasarkan pengelompokan kategorisasi, nilai tersebut berada pada rentang skor $23,5760 < X \leq 26,5272$ sehingga termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Soto Podjok Kota Kediri dinilai cukup baik oleh konsumen.
2. Variabel *brand awareness* (X_2) memperoleh nilai *mean* sebesar 32,8911. Berdasarkan pengelompokan kategorisasi, nilai tersebut berada pada rentang skor $30,8390 < X \leq 34,9432$ sehingga termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Soto Podjok Kota Kediri tergolong cukup baik di benak konsumen.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai *mean* sebesar 49,8911. Berdasarkan pengelompokan kategorisasi, nilai tersebut berada pada rentang skor $47,1191 < X \leq 52,6631$ sehingga termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri tergolong cukup baik.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai

korelasi Pearson sebesar 0,851 dengan signifikansi $<0,001$ yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (17,489) > t_{tabel} (1,967)$ dengan signifikansi $<0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,860 dengan signifikansi $<0,001$ yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (18,562) > t_{tabel} (1,967)$ dengan signifikansi $<0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Soto Podjok Kota Kediri.
6. Secara simultan, *brand image* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai $f_{hitung} (1080,968) > f_{tabel} (3,02)$ dan signifikansi $<0,001$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 86,2% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas dan faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Usaha Soto Podjok Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* dan *brand awareness* berada pada kategori cukup baik serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Soto Podjok Kota Kediri disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek serta kesadaran merek di masyarakat. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas rasa makanan, mempertahankan suasana khas yang menjadi ciri unik Soto Podjok, meningkatkan pelayanan, serta memanfaatkan media sosial, pemasangan konten promosi yang menarik, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan atau event kuliner sebagai sarana promosi agar lebih dikenal oleh konsumen. Dengan demikian, diharapkan keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

2. Bagi Masyarakat atau Konsumen

Masyarakat atau konsumen disarankan untuk mempertimbangkan berbagai aspek dalam melakukan keputusan pembelian, tidak hanya berdasarkan tingkat popularitas suatu merek, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan nilai yang diperoleh. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan dapat lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, kepuasan konsumen, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian atau objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan beragam.