

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel Citra Merek (X_1) pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo dengan jumlah responden sebanyak 384 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin citra merek tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin harga tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan (UMKM Tunggal Cara Beda Rasa)
 - a. Diharapkan pemilik usaha disarankan untuk memperkuat identitas visual pada kemasan (*packaging*). Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan label/stiker segel jaminan mutu yang estetik, atau menambahkan cerita singkat (*storytelling*) sejarah Tunggal Cara Beda Rasa pada kemasan untuk membedakannya secara jelas dari penjual

Gethuk Golan lainnya di Ponorogo

- b. Diharapkan gethuk merupakan makanan basah tradisional, pemilik usaha disarankan untuk menyediakan opsi kemasan kedap udara (*vacuum packaging*) khusus bagi konsumen yang membeli untuk oleh-oleh luar kota, serta memberikan petunjuk cara penyimpanan yang benar agar kualitas rasa
- c. Diharapkan Pemilik usaha disarankan untuk mengevaluasi kembali proporsi atau porsi produk pada setiap tingkatan harga, atau memberikan variasi pilihan paket (misalnya Paket Hemat / Paket Keluarga). Langkah ini penting agar konsumen merasa nilai (*value*) dan porsi yang mereka dapatkan sangat sepadan dengan uang dikeluarkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas (*independent variables*) lain yang relevan dengan bisnis UMKM kuliner, seperti variabel *Digital Marketing*, Promosi Media Sosial, Lokasi, atau *Word of Mouth* (WOM) yang belum diteliti dalam penelitian ini
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan responden tidak hanya terbatas pada konsumen lokal di Kabupaten Ponorogo saja, melainkan mencakup wisatawan luar daerah untuk melihat persepsi citra merek, kualitas, dan harga sudut pandang pasar lebih luas.