

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner secara online, menggunakan pendekatan distribusi frekuensi serta menganalisis data menggunakan korelasi bivariat spearman yang dilaksanakan di restoran cepat saji di Jakarta pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2018. Dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, bagaimana *brand image* restoran cepat saji dimata konsumen, kesimpulannya adalah *brand image* restoran cepat saji yang ada di Jakarta sudah diterima dengan baik oleh masyarakat melalui variabel seperti Logo, Suasana/Fasilitas, Produk, Pelayanan serta Akses/ Lokasi dari restoran cepat saji. Tidak dengan sekedar mengetahui sebatas nama saja, namun di pikiran masyarakat sudah ada bayangan dengan jelas mengenai Logo, Susana/Fasilitas, Produk, Pelayanan serta Akses/Lokasi restoran cepat saji
2. Pada saat yang sama, pengaruh *Brand Image* terhadap persepsi konsumen di restoran cepat saji memperoleh kesimpulan adalah adanya hubungan pada variabel X terhadap variabel Y dimana Variabel X (*Brand Image*) terhadap Variabel Y( Persepsi Konsumen) dengan nilai 0,00. Hubungan tersebut memiliki pengaruh dikarenakan nilai tersebut tidak lebih dari 0,01 melalui analisis data korelasi bivariat spearman.
3. Komponen *Brand Image* Logo, Suasana/Fasilitas, Pelayanan, Produk, Akses/Lokasi memiliki pengaruh terhadap Y. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,456 sama dengan 45,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebanyak 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini

4. Penelitian ini memberikan gambaran tentang variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Persepsi Konsumen, yaitu komponen *brand image*. Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *Brand Image* restoran cepat saji karena melihat dari beberapa pertimbangan yaitu kebutuhan konsumen, minat konsumen serta harapan konsumen.

## 5.2 Saran

Dari analisis data dan pembahasan, maka perlu peneliti sampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Sesuai dengan data penelitian yang di peroleh dalam penulisan ini, komponen *brand image* yang paling berpengaruh adalah produk dibandingkan dengan logo, suasana dan fasilitas, pelayanan, akses dan lokasi terhadap persepsi konsumen. Untuk itu hal selain produk dari restoran cepat saji yang perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi persepsi konsumen, dalam hal logo, suasana dan fasilitas, pelayanan serta akses dan lokasi
2. Sesuai dengan data penelitian yang di peroleh dalam penulisan ini dalam hal strategi marketing *brand image* memiliki pengaruh sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak diketahui karena dipengaruhi oleh variabel lain, untuk itu saya menyarankan kepada peneliti dan pihak pihak dalam bidang akademisi meneliti variabel yang tidak di teliti dalam penulisan ini untuk kepentingan akademik selanjutnya