

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai “Pengaruh *Relationship Marketing*, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sari Kurma Sahira di Kota Bogor” adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil signifikansi  $0,00 < 0,05$ .
2. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ .
3. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Relationship Marketing* ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil uji F yang memperoleh nilai F hitung  $28,672 > F$  tabel 2,67 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini faktor *relationship marketing*, promosi dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian sari kurma sahira di Kota Bogor, oleh karena itu diharapkan perusahaan lebih memaksimalkan penerapan *relationship marketing*, promosi dan citra merek yang sesuai. Menunjuk pada pertanyaan item kuesioner pada variabel *relationship marketing* indikator kepercayaan (RM12) peneliti menyarankan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan dengan melakukan memberikan pelayanan tentang informasi perusahaan, informasi produk, keluhan pelanggan ataupun konsultasi mengenai obat herbal melalui forum ataupun media komunikasi lainnya agar terciptanya hubungan perusahaan dan pelanggan yang baik serta karyawan dapat lebih memahami karakter setiap pelanggan.

Saran selanjutnya yang menunjuk pada pertanyaan item kuesioner pada variabel promosi indikator *sales promotion* (P2) peneliti menyarankan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran diantaranya dengan melakukan promosi memberikan potongan harga, *buy 1 get 1*, gratis ongkir, dan *building* dengan produk lain di media social seperti *facebook (Meta)*, *tiktok*, *instagram*, *website*, *youtube*,

*marketplace* dan lainnya. Perusahaan diharapkan mampu melaksanakan strategi tersebut dengan baik dengan pelanggan sehingga mampu terjalinnya komunikasi yang baik dan berkesinambungan.

Saran selanjutnya yang menunjuk pada pertanyaan item kuesioner pada variabel citra merek indikator identitas merek (CM3) Untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh citra merek suatu produk. citra merek diharapkan mampu untuk memperkenalkan merek produk suatu perusahaan. seperti dalam hal memperkenalkan suatu merek produk perusahaan bisa melakukan *branding* iklan terhadap produk yang akan dijual. Pengenalan *branding* bisa melalui *facebook ads (Meta)*, *instagram ads*, *tiktok ads*, *youtube ads*, *shoppe ads*, *tokopedia ads*, *website* dan *platform* iklan lainnya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda. Serta, diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari *relationship marketing*, promosi dan citra merek. Misalnya kualitas pelayanan, harga, inovasi produk, lokasi, komunikasi dan lain sebagainya.

