

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pembahasan profil konsumen dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebanyak 50 orang yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sebanyak 25 orang merupakan responden laki-laki dan 25 orang merupakan responden perempuan. Umur responden tergolong pada umur yang masih muda yaitu antara 18 sampai 28 tahun dengan pendidikan pada jenjang SMA. Pekerjaan responden sebagian besar yaitu swasta atau wiraswasta dengan pendapatan responden sebagian besar sedang yaitu < 2 juta rupiah serta jarak dari tempat tinggal konsumen ke Warung Jamu Ginggang yaitu dekat karena sebagian besar berjarak 1 - 5 km dan 6 – 10 km, hal ini dapat diketahui bahwa konsumen berasal dari daerah yang dekat dengan Warung Jamu Ginggang.
2. Ekuitas merek Jamu Ginggang yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek masing-masing pada kategori tinggi. Hal ini dapat diketahui bahwa merek Jamu Ginggang memiliki ekuitas merek yang kuat.
3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian masing-masing pada kategori tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian secara benar. Sedangkan, tahap pencarian informasi pada kategori sedang karena

informasi didapatkan hanya dari satu media saja yaitu dari teman dan keluarga.

4. Variabel ekuitas merek secara keseluruhan berhubungan secara signifikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang yaitu variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek. Sedangkan, variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak secara keseluruhan berhubungan secara signifikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang.

B. Saran

Produsen perlu membuat situs web untuk mempermudah konsumen yang sebagian besar dari kalangan anak muda mencari informasi tentang Warung Jamu Ginggang dan supaya pencarian informasi merek Jamu Ginggang dapat meningkat dengan memanfaatkan media sosial untuk komunikasi ke konsumen.