

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data mengenai analisis *brand heritage* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut, maka kesimpulan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara simultan, *brand heritage* dan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut. Integrasi warisan merek yang kredibel dengan pemasaran yang efektif terbukti mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sekaligus memperkuat motivasi transaksi.
2. Hasil penelitian secara parsial:
 - a. *Brand heritage* variabel ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut.
 - b. *Marketing mix* secara parsial juga memberikan kontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tenda Biru Gambut.

B. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Saran Praktis bagi Pelaku Usaha (Warung Tenda Biru Gambut)

Pengelola disarankan mentransformasi nilai *brand heritage* ke dalam konten promosi digital modern tanpa mengurangi keaslian produk. Mengingat signifikansi *marketing mix*, perluasan jangkauan melalui media sosial sangat penting untuk menarik segmen pasar baru di luar pelanggan lama. Selain itu, konsistensi kualitas rasa dan stabilitas harga wajib dipertahankan guna menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan kuliner yang kompetitif.

2. Saran Teoretis bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti mendatang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mengintegrasikan variabel moderasi atau mediasi, seperti kepercayaan merek (*brand trust*) atau kepuasan pelanggan, untuk memperdalam pemahaman mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian selanjutnya dapat menguji apakah *brand heritage* tetap menjadi determinan utama pada sektor UMKM non-kuliner untuk memperkaya literatur keputusan pembelian.

3. Rekomendasi Perbaikan Metode, Sampel, dan Variabel

- c. Metode, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kombinasi (*mixed methods*) untuk menggali aspek kualitatif dari pengalaman emosional konsumen terhadap merek yang melegenda.
- d. Sampel, perluasan cakupan sampel dengan teknik *probability sampling* atau menambah jumlah responden di luar lokasi fisik usaha dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

- e. Variabel, Mengingat nilai koefisien determinasi menunjukkan adanya faktor lain sebesar 54,7% yang memengaruhi keputusan pembelian, disarankan untuk menambah variabel baru seperti *digital marketing*, persepsi nilai, atau pengaruh ulasan daring (*online customer reviews*).