

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui penyebaran kuisioner sebanyak 251 responden dengan lokasi Universitas Kristen Maranatha, dan pada penelitian ini terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, pada penelitian ini *Brand Image* dibagi menjadi tujuh bagian yaitu Kualitas dan Mutu, Kepercayaan dan Keandalan, Manfaat, Pelayanan, Resiko, Harga, dan Citra. Setelah diteliti faktor Citra tidak dapat dimasukkan dalam perhitungan regresi dikarenakan data tersebut tidak realibel dengan hasil  $<0,6$  yaitu sebesar 0,504. Dalam perhitungan, faktor Kualitas dan Mutu, Kepercayaan dan Keandalan, Pelayanan, Resiko, dan Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Manfaat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melihat tabel jawab responden ternyata terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa hasil dari adjust R square 0.158 atau 15.8% brand image mempengaruhi Keputusan Pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 84.2%.

## **5.2 Keterbasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu produk kopi merek Nescafe
2. Dalam penelitian ini hanya berlokasi di Universitas Kristen Maranatha sehingga pada penelitian ini kurangnya variasi didalam jawaban responden.

## **5.3 Saran**

### **1. Perusahaan**

- a) Perusahaan hendaknya mempertahankan dan meningkatkan dari kualitas atau mutu, kepercayaan dan keandalan, pelayanan, tetap memperkecil resiko, dan menjaga kestabilan harga.
- b) Sebaiknya perusahaan perlu mengadakan pendekatan pada kalangan anak muda seperti mengadakan iven-iven atau mensponsori kegiatan yang digemari oleh kalangan muda karena berdasarkan hasil penelitian, manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan.
- c) Sebaiknya perusahaan mengadakan kegiatan sosial seperti memberikan beasiswa terhadap mahasiswa berprestasi, agar kalangan muda mengetahui bahwa Nescafe juga peduli terhadap masalah sosial seperti pendidikan

### **2. Penelitian Selanjutnya**

- a) Diharapkan pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan merek produk yang lebih banyak didalam penelitian yang akan dilakukan seperti Kopi Kapal Api, Kopi ABC, Good Day dan lainnya.
- b) Sebaiknya pada penelitian mendatang tidak hanya menggunakan masyarakat di universitas saja sebagai responden, melainkan orang-orang yang berada dilokasi lainnya seperti pasar swalayan, mall, cafe-cafe atau bisa juga tempat-tempat berkumpulnya anak muda supaya mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi sehingga dapat lebih mendukung penelitian selanjutnya.