

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dicantumkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- *Brand Image* yang dimiliki oleh para konsumen KFC BTM berada di rentang tinggi, dengan mayoritas jawaban “setuju”
- keputusan pembelian yang dibuat di lingkungan KFC BTM berada di rentang tinggi, dengan mayoritas jawaban “setuju”
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC BTM, yang berarti peningkatan Brand Image akan mendorong terjadinya keputusan pembelian
- Variabel *strength of brand association* merupakan sub-variabel dari *Brand Image* yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian

5.2. Keterbatasan penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah BTM Mall
2. Peneliitan hanya difokuskan untuk meneliti restoran KFC BTM saja
3. Teori yang digunakan hanya Brand Image dan keputusan Pembelian

5.3. Saran

Dari hasil analisa dan pembahasan, maka saran-saran bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada cabang-cabang yang lebih ramai dan di lokasi yang bervariasi, untuk dapat memudahkan kemampuan generalisasi yang lebih besar.

Saran yang dapat diberikan adalah untuk dapat menggunakan variabel-variabel lain yang secara teoretis dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen/responden.