

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. ditemukan bahwa item-item yang ada dalam kuesioner telah memenuhi uji instrumen, karena sudah memiliki validitas dan reliabilitas yang baik
2. ditemukan bahwa data-data yang diteliti telah memenuhi uji asumsi klasik, karena sudah memiliki distribusi normal, tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, dan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas
3. peneliti menemukan bahwa jumlah jawaban paling banyak berada di rentang “Setuju” untuk variabel *Brand image*
4. ditemukan bahwa jumlah jawaban paling banyak berada di rentang “Setuju” untuk variabel Keputusan Pembelian
5. ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brande Image terhadap keputusan pembelian pada responden pengguna Sony Alpha di kota Bandung, dimana sebesar 18.8% dari keputusan pembelian muncul dari *Strenght of brand association*, *Favorability of brand association*, dan *Uniqueness of brand association*
6. berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa dari ketiga variable *Brand image* (dari *Strenght of brand association*, *Favorability of brand association*, dan *Uniqueness of brand association*), ditemukan bahwa *Uniqueness of brand association* memiliki pengaruh yang paling besar.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian dilakukan pada responden pengguna kamera Sony Alpha, karena itu, penelitian hanya dapat digeneralisasikan pada produk sejenis
2. Penelitian menggunakan responden komunitas pengguna Sony Alpha, dengan demikian, hanya dapat digeneralisasikan pada kelompok sampel yang hampir serupa
3. Penelitian ini menggunakan teori yang berkaitan yaitu *Brand image* dan Keputusan pembelian.

## 5.3. Saran

1. Menyarankan kepada riset lanjutan untuk dapat melakukan penelitian penelitian pada komunitas yang jumlah anggotanya cukup banyak, sehingga meningkatkan kemampuan generalisasi dari penelitian
2. Menyarankan untuk riset lanjutan untuk dapat melakukan riset lebih mendalam dengan menggunakan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian