

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif. Dengan demikian, adanya peningkatan *Brand image* akan mendorong peningkatan pada Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif. Dengan demikian, adanya peningkatan Harga akan mendorong peningkatan pada Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh yang ada adalah pengaruh positif. Dengan demikian, adanya peningkatan *Brand image* dan Harga akan mendorong peningkatan pada Keputusan Pembelian. Didapat bahwa pengaruh *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 19.8%.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa secara parsial maupun secara simultan, Terdapat pengaruh antara *Brand image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, para konsumen Starbucks yang memiliki penilaian positif terhadap *Brand image*, dan menilai secara positif harga yang diberikan untuk produk yang ditawarkan sebagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik *Brand image* yang dimiliki perusahaan, dan semakin baik harga yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian pada para konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada *brand* Starbucks
2. Penelitian dilakukan untuk mengukur pengaruh dari variabel *rand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengambilan dan pengolahan data hanya dilakukan pada 120 orang responden

5.4. Saran

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat:

- Mempertahankan *brand image* yang dimiliki, dimana perusahaan harus dapat mengedepankan *brand* starbucks sebagai brand yang positif, sesuai dengan target pasar yang ingin didapatkan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan.
- Mempertahankan harga yang dimiliki, dimana semakin baik harga yang dinilai oleh konsumen, maka dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, harga yang baik dan sesuai dengan produk yang didapatkan dari starbucks merupakan hal yang diperhitungkan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.