

## BAB V

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. SIMPULAN

##### 1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. *Brand image* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UMKM keripik jengkol 99 secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar (7,063) dan  $t_{tabel}$  (1,981) atau  $sig \alpha = 0,032$  berada dibawah 0,05.
- b. Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di UMKM keripik jengkol 99 secara parsial. Dengan hasil regresi diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar (8,802) dan  $t$  tabel (1,981) atau  $sig \alpha = 0,002$  berada dibawah 0,05.
- c. *Brand image* (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil regresi diperoleh nilai F hitung sebesar (20,261) dan F tabel (3.08) atau  $sig = 0,001$  berada dibawah 0,05.

## B. IMPLIKASI

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat diberikan penulis untuk dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

### 1. Pemilik

- a) Diharapkan pemilik dapat memiliki *branding* produk yang kuat, memiliki nilai dan makna sehingga konsumen terus mengingat *brand*. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan perluasan pengenalan *brand* pada tempat-tempat umum yang langsung dan pengenalan secara digital, yang akan menciptakan kesan positif bagi para konsumen, pemilik juga dapat memperluas jaringan usahanya dengan turut serta dalam kegiatan sosialisasi produk di tempat yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
- b) Diharapkan pemilik melakukan promosi yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sebaiknya pemilik dapat mempertahankan strategi promosi yang telah ditetapkan, akan tetapi perlu lebih ditingkatkan lagi. Apabila harga naik maka harus disesuaikan dengan kualitas dari makanan dan promosi pesaing.

### 2. peneliti lain

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor *brand image* dan promosi yang akan dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian agar lebih melengkapi

penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

### **C. KETERBATASAN PENELITIAN**

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti. Hal ini menjadi faktor penulisan yang tidak sempurna atau ada kekeliruan.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinan R adalah sebesar 0,788 sama dengan 78,8%. Jadi variabel *brand image* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 78,8% dan sisanya 21,2% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Seperti harga, lokasi, kualitas produk dan variabel lainnya