

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk brunbrun paris mall lagoon avenue bekasi, maka terdapat beberapa hal yang bisa menjadi kesimpulan hasil dari penelitian, yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *brand image* nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.798 dimana nilai  $T_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.984 dan variabel harga diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3.260 hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BRUNBRUN Paris Mall Lagoon Avenue Bekasi.
2. Berdasarkan hasil uji F secara simultan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang diperoleh artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh nilai  $sig$   $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image dan harga secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BRUNBRUN Paris Mall Lagoon Avenue Bekasi.
3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, dapat dilihat nilai R Square yang diperoleh sebesar 0.484 (48.4%), angka tersebut menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga memiliki kontribusi atau variasi sebesar 48.4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 51.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka implikasi manajerial yang diperoleh sebagai berikut:

1. Pada saat ini brand image dan harga tidak lagi berpengaruh dalam keputusan pembelian, artinya terjadi pergeseran pola pikir konsumen yang lebih melihat dari segi kemudahan dalam pembelian produk atau akses yang mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya seperti *home delivery* atau layanan service antar langsung kerumah konsumen.
2. Sehingga saat ini sudah tidak populer lagi membangun brand image dan harga semata, karena yang dibutuhkan konsumen saat ini adalah kebutuhan dalam mendapatkan suatu produk atau kejelasan dan kepastian dalam pengiriman suatu produk kapan produk tersebut akan diterima oleh konsumen.

