

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand image secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minigood pada mahasiswa universitas bhayangkara Jakarta raya.
2. Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minigood pada mahasiswa universitas bhayangkara Jakarta raya.
3. Brand image secara tidak langsung memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dengan variabel keputusan pembelian

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan  
Perusahaan harus mempertahankan *Brand image* dengan meningkatkan harga seperti, memperbanyak informasi tentang harga produk dimedia cetak maupun online, meningkatkan harga produk, serta memperbanyak variasi produk agar konsumen semakin tertarik dan juga meningkatkan suatu produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, tidak hanya variabel brand image dan harga saja sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.