

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t (parsial) variabel *brand image* menghasilkan t hitung 2,491 > t tabel 1,974 , maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk menghasilkan t hitung 4,705 > t tabel 1,974 , maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
3. Hasil uji f (simultan) menunjukkan f hitung 26,326 > f tabel 3,05 ,maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Produk indomie goreng perlu melakukan inovasi untuk melakukan inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya dimasa yang akan datang. Karena masyarakat tidak hanya melihat dari *brand image* tetapi juga memilih dari kualitas produk yang baik.
2. Perusahaan indofood selaku pembuat produk indomie goreng perlu melakukan riset ulang terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki beberapa permasalahan yang ada dilapangan. Sehingga kedepannya dapat meningkatkan brand image dan kualitas produknya.

5.3 Saran

1. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. harus terus meningkatkan kepopulerannya sebagai mie instant. Walaupun saat ini Indomie adalah salah satu produk mie instant ternama di Indonesia, jangan sampai PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. menjadi lengah.
2. Diharapkan pihak perusahaan adanya upaya untuk memaksimalkan *brand image* dan kualitas produk yang dapat menampung keluhan maupun masukan dari para konsumen tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produknya sehingga perusahaan bisa mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mereka.
3. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya selain variabel yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

