

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Brand Image (Z).
2. Hasil pengujian hipotesis hipotesis pertama (H2) berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial atau yang disebut dengan uji t pada hipotesis pertama (H3) berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z).
4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial atau yang disebut dengan uji t pada hipotesis pertama (H4) berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial atau yang disebut dengan uji t pada hipotesis pertama (H5) berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Brand Image (Z)

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Hasil pengujian hipotesis secara parsial atau yang disebut dengan uji t pada hipotesis keenam (H6) berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Promosi (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z).
7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial atau yang disebut dengan uji t pada hipotesis keenam (H7) berdasarkan hasil uji tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Brand Image (Z).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil responden dengan komunitas yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
 - c. Diharapkan adanya variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk dan varian rasa yang diberikan kepada pelanggan.
- b. Menjaga kestabilan dalam penetapan harga karena Harga dapat dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan Brand Image dan Keputusan Pembelian Mixue
- c. Meningkatkan promosi dengan memberikan voucher gratis ongkir pada pembelian Mixue secara online.

