

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pendahuluan, landasan teori, pengolahan data, dan pembahasan hasil pengolahan data yang telah dikaji pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi. Hal ini dapat dianggap bahwa *brand image* yang baik dari *Mixue* sanggup menarik konsumen membuat keputusan pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand awareness* dari *Mixue* tidak dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk yang baik mampu menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.
4. *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* di Summarecon Bekasi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini pastinya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya, namun kendala dan faktor yang dialami selama prosedur penelitian ini didasarkan pada pengalaman langsung para peneliti. yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian:

1. Dalam penelitian ini hanya memiliki tiga variabel yang diteliti, sedangkan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki banyak faktor atau variabel lain yang dapat diteliti lebih lanjut.
2. Jumlah responden yang hanya 150 orang, tentunya masih belum cukup untuk menggambarkan situasi yang sesungguhnya.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada konsumen *Mixue* yang berada di Summarecon Bekasi, yang di mana hanya satu dari banyaknya cabang *Mixue* lainnya di seluruh Indonesia.
4. Keterbatasan pada kejujuran responden dalam memilih pernyataan yang sesuai, sehingga memungkinkan adanya respon yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran yang diajukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya adalah:

1. Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner terendah variabel *brand image*, maka saran yang dapat disampaikan yaitu perusahaan bisa membuat *customer experience* yang baik, dengan membuat interaksi yang baik antara pegawai

dengan konsumen akan membuat *brand image* perusahaan menjadi semakin baik di pandangan konsumen.

2. Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner terendah variabel *brand awareness*, maka saran yang dapat disampaikan yaitu dengan mengupayakan pembuatan promosi atau kampanye dengan target audiens yang lebih luas dan dilakukan dengan konsisten, sehingga konsumen akan tetap mengingat tentang merek perusahaan dan konsumen yang belum mengenal merek tersebut dapat mengetahui atau bahkan membeli produk dari merek itu sendiri.
3. Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner variabel kualitas produk, maka saran yang disampaikan yaitu dengan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang ada, karena kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan saat ini sudah mendapatkan pandangan baik dari para konsumen dengan kekonsistenan yang diberikan dari segi rasa maupun tampilan produk.