

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Mr. Bread Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian”, maka di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi pada penelitian ini mendukung hipotesis satu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi penelitian ini mendukung hipotesis dua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variable *Brand Image* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi penelitian ini mendukung hipotesis tiga yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik untuk peneliti yang selanjutnya dan khususnya bagi pihak perusahaan PT Indomarco Prismatama yang memproduksi Roti Mr. Bread.

Implikasi Manajerial dari peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Instansi disarankan dapat lebih memerhatikan dan meningkatkan keputusan pembelian dengan *brand image* dan meningkatkan kualitas produk dengan lebih baik lagi.
2. Bagi Universitas
Peneliti ingin menambah kepustakaan dan referensi bagi mahasiswa lain, menambah bahan kajian dan bahan pembandingan bagi peneliti lain, dan memberikan informasi bagi pihak lain untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui

wawancara terbuka terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

4. Bagi Peneliti

Dapat memperdalam ilmu dalam bidang manajemen pemasaran sehingga diharapkan mampu memberikan masukan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

