

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan diperoleh simpulan sebagai berikut:

4.8 Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikan $0,001 < 0,05$. Karena 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial. *Brand Image* yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dengan menambahnya para pelanggan begitupun sebaliknya.
2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikan $0,001 < 0,05$. Karena 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima secara parsial. Jika harga berpengaruh baik, maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya jika harga berpengaruh buruk maka keputusan pembelian akan menurun.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t signifikan $0,001 < 0,05$. Karena 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan akan melakukan pembelian berulang.

4.9 Keterbatasan Penelitian

Menurut pengalaman peneliti sendiri dengan proses penelitian, adanya keterbatasan tertentu yang dihadapi dan mungkin beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti masa depan ketika memajukan penelitian mereka. Karena penelitian itu sendiripasti memiliki masalah yang perlu diperhatikan dan diperbaiki dalam penelitian yang akan datang. Penelitian ini memiliki Batasan sebagai berikut:

1. Hanya terdapat 180 responden, yang jelas tidak cukup untuk menggambarkan kenyataan secara akurat.

2. Dalam proses pengambilan data, data yang dikumpulkan melalui survey oleh responden untuk tujuan perekrutan tidak mencerminkan pemikiran responden secara akurat. Hal ini terjadi karena beberapa variable, antara lain karena setiap responden terkadang memiliki pemikiran, praduga, dan pemahaman yang berbeda, serta aspek lain seperti faktor kejujuran dalam mengungkapkan pendapat responden dalam kuisioner.

4.10 Saran

1. Bagi Perusahaan

Kepada perusahaan atau agen-agen Produk Pangan Bulog terkait dengan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dengan demikian perusahaan harus tetap memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bauran pemasaran misalnya iklan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Serta diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian, hal ini bertujuan untuk bias lebih menggambarkan secara umum tentang keputusan pembelian pada produk pangan Bulog.