

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan.

Dari analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) sebagai variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) FIFGROUP Cabang Bekasi 2 .
2. Variabel promosi (X2) sebagai variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) FIFGROUP Cabang Bekasi 2 .
3. Variabel *brand image* (X3) sebagai variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) FIFGROUP Cabang Bekasi 2 .
4. Variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Saran – saran yang sapat diberikan dalam penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi pihak PT. FIFGROUP Cabang Bekasi 2 antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk, hendaknya FIFGROUP Cabang Bekasi 2 lebih memperhatikan Produk. Karena konsumen ingin kualitas yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik membawa citra perusahaan FIFGROUP Cabang Bekasi 2 yang baik, begitu juga sebaliknya
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi, maka sebaiknya FIFGROUP Cabang Bekasi 2 membuat bauran pemasaran dengan program promosi yang lebih menarik dan lebih gencar lagi. Misalnya dengan membuat paket promo dan kegiatan *sponsor ship* ataupun kegiatan amal. Hal ini juga bertujuan agar jumlah dari konsumen dapat meningkat dan dapat berarti pula bahwa citra perusahaan FIFGROUP Cabang Bekasi 2 yang sudah terbentuk dapat menjadi lebih baik lagi dimata konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand Image*, hendaknya FIFGROUP Cabang Bekasi 2 terus melakukan strategi pemasaran.
4. Secara periodik, manajemen FIFGROUP Cabang Bekasi 2 dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar. Dengan melakukan riset – riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan – perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami oleh manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi.
5. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman mengenai produk, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pembiayaan, terutama dalam mengaplikasikan teori yang telah diterima di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

