BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan rumusan masalah yang dituliskan tentang pengaruh brand image Kopi Kaizen terhadap keputusan pembelian konsumen Kaizen Heritage Duren Sawit, yaitu: Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan sebelumnya terdapat hasil penelitian ini yang bila di konfrontasikan dengan teori *brand image* yang dikemukan oleh Kotler & Keller akan sesuai, bahwasanya semakin baik citra merek yang diingat oleh pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan atau pembelian secara berulang-ulang. Selain itu hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli dan penelitian terdahulunya. Hal ini dapat dilihat melalui nilai Sig untuk pengaruh variabel X *(brand image)* terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,071 > 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan kepada perusahaan atau penelitian mendatang. Adapun beberapa saran dan harapan tersebut yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam memperoleh data serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik lagi. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari lebih banyak responden dan referensi terkait dengan penelitiannya.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan, perlu menambah varian menu baru yang ditawarkan dengan variasi yang memiliki karakteristik yang identik dengan Kopi Kaizen pada bagian rasa, kemasan, dan juga diharapkan bisa lebih sering lagi untuk mengundang artis-artis musisi terkenal sehingga hal itu dapat tetap mempertahankan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lalu selalu memperhatikan kualitas produk Kopi Kaizen dengan baik dari rasa kopi maupun makanannya, kemasan, dan dalam bentuk apapun sesuai dengan pembelian *online* maupun *offline.* Melalui hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra merek melalui menu dan juga event-event tertentu yang ditawarkan.