

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,065 (positif), sehingga H1 diterima.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,068 (positif), sehingga H2 diterima.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi 0,381 (positif), sehingga H3 diterima.
4. Kemampuan harga, promosi, *brand image* untuk memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift” sebesar 27,2%, sedangkan 72,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat peneliti berikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya.

Melihat koefisien determinasi yang bernilai 0,272 atau 27,2% maka hal ini menunjukkan pengaruh ketiga variabel yang diteliti tidak terlampau besar. Masih terdapat 72,8% variabel lain yang dapat lebih menjelaskan alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada “Put and Thrift”. Untuk itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan lain-lain.

2. Untuk “Put and Thrift”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan *brand image* semuanya memberi pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian “Put and Thrift”. Untuk itu disarankan kepada pihak “Put and Thrift” dapat meningkatkan kinerja ketiga variabel tersebut karena terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen “Put and Thrift”.