

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (2,171) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,032 < 0,05$.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (2,669) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (2,691) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,008 < 0,05$.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (6,005) > t_{tabel} (1,994)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
5. *Word of mouth*, *brand image*, promosi penjualan dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (51,713) > F_{tabel} (2,50)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$.

B. Saran

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan pada penelitian ini, antara lain:

1. Untuk LY cafe&Resto diharapkan dapat lebih mempertahankan brand image produk serta meningkatkan promosi penjualan agar konsumen lebih loyal dan konsumen akan sering berkunjung kembali.
2. Bagi peneliti lainnya dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian selanjutnya.