

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 2,755, t tabel 1,996 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial persaingan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk persaingan adalah sebesar 2,524, t tabel 1,996 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial bauran promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk bauran promosi adalah sebesar 2,977, t tabel 1,996 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a

diterima. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung $59,342 > 2,51$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,772. Hal ini berarti 77,20% variabel independent yaitu variabel brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 22,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti promosi, fasilitas dll.

B. Saran

1. Bagi Toko AA Cikampak

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak toko AA dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi.

2. Bagi Seluruh Karyawan

Penelitian ini di harapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti di masa mendatang

Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarkan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan