BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai korelasi pada uji product moment hanya menunjukkan angka sebesar 0.588 lebih besar dari nilai r table, disimpulkan bahwa hipotesis alternative diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan brand image dengan keputusan pembelian pada konsumen D'cost Seafood Outlet Margomulyo.

B. SARAN

Berdasarkan pengalaman yang dialami dalam melakukan penelitian dan dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain dari segi teknik pengambilan sampel yang digunakan, pembahasan yang kurang meluas karena hanya menggunakan dua variabel saja, analisis yang kurang mendalam terhadap hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian. Maka peneliti dapat memberikan saran untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Saran untuk peneliti selanjutnya
   a. Dalam pengukuran skala *brand image* lebih baik menggunakan skala Guttman karena dalam mengukur keputusan pembelian dibutuhkan jawaban yang tegas agar mengetahui kemampuan atau sikap responden.
   b. Penelitian ini masih sangat terbatas karena pengambilan sampel hanya memiliki waktu yang terbatas dan variabel yang digunakan hanya terbatas pada dua variabel saja sehingga analisis yang diperoleh kurang mendetail. Untuk itu penelti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang lebih bervariasi dalam penelitiannya demi menambah pengetahuan tentang dan memperbanyak jumlah sampel yang diambil lebih.
   c. Penelitian ini baru menggunakan pendekatan kuantitatif saja karena keterbatasan-keterbatasan peneliti baik dalam segi waktu, biaya maupun tenaga, oleh karena itu maka peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya agar menggali masalah ini lebih mendalam, atau bila memungkinkan dapat digunakan kombinasi dua pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Sehingga, bisa diperoleh sebuah gambaran lebih menyeluruh. Peneliti menyarankan untuk juga melakukan pendekatan kualitatif karena banyak hal yang menurut peneliti masih banyak lagi yang dapat digali lebih mendalam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Peneliti dalam penyusunan pertanyaan masih kurang sesuai dengan teknik purposive sampling yaitu masa kunjungan terakhir konsumen dalam 6 bulan atau baru berdiri .

e. Dalam penyusunan instrument alat ukur yang masih kurang yaitu screening pembeli yang belum ditampilkan, oleh karena itu maka peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya agar menggali masalah ini lebih mendalam.

2. Saran Perusahaan

a. Perusahaan diharapkan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian juga semakin tinggi.

b. Melakukan penambahan variasi produk, dimulai denga penambahan rasa yang lebih bervariasi pada setiap item.

c. Menjalani *SOP* (*Standard Operational Procedure*) Resep yang sudah di buat.

d. Mempertahankan produk, dengan cara selalu menggunakan bahan baku yang terbaik.

e. Perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya *D'cost Seafood* dapat lebih mencerminkan citra dari konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki karakteristik yang sama dengan citra dari *D'cost Seafood* untuk membeli produk-produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id