

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang digunakan yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel Brand Image mendapatkan tanggapan yang “baik” namun belum dapat dikatakan sempurna mengingat variable tersebut bukan menjadi factor utama penentu keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t table, sehingga hipotesis yang disusun sebelumnya terbukti dan diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima)
3. Variabel Brand Image memiliki pengaruh sebesar 87% terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk KFC Gorontalo, adapun sisanya sebesar 13% memungkinkan untuk dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar KFC Gorontalo serta pihak lainnya dapat mempertimbangkan setiap kebijakan mengenai strategi pemasaran yang berfokus pada

keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen di KFC Gorontalo.

2. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *Brand Image* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di KFC Gorontalo.
3. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak KFC Gorontalo serta pihak lainnya dalam mengambil kebijakan pemasaran sehingga akan berorientasi pada kebutuhan konsumen untuk memutuskan pembelian secara berulang.
4. Agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya untuk memperkaya metode dan informasi penelitian, serta menambah khasanah keilmuan khususnya tentang keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. **Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ginting, Paham dan Syafrizal H Situmorang, 2008. **Filsafat dan Metode Riset**. USU Press. Medan.
- Jogiyanto, 2004. **Metodologi Penelitian Bisnis**. BPFE. Yogyakarta.
- Kothler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kothler, Philip, 2002. **Manajemen Pemasaran**. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004. **The power of Brand**. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.
- Rangkuti, park dan sinivasan, 2002. **The power of Brand**. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.
- Runyon, pradipta 2012 **manajemen pemasaran**. PT Gramedia Pustaka utama. Jakarta.
- Sciffman dan kanuk 2008 **manajemen pemasaran** PT Prenhallindo. Jakarta
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Pranada Media. Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. **Aura Merek: 7 Langkah membangun merek yang kuat**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta. 2012. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1 P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mudrajad, Kuncoro. 2003. **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis**. Jakarta: Erlangga.

Nasir, Moh. 1999. ***Metode Penelitian*** . Jakarta: Ghalia Indonesia.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 91-115..

Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustakan Utama, Hal 31..

Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset, Hal 75-284.

Triastuti, R.J., Freida dan Ferdinand, Augusty Tea. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produn Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Diponegoro Journal Of Management. Vol. 1, No. 1, Tahun 2012, Hal.1-13.