

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti serta telah dijelaskan dalam pembahasan, peneliti memberikan kesimpulan atas hasil yang diperoleh yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Corporate Image* (X1) dan *Product Image* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar. Sedangkan variabel *User Image* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* (Y) konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar.
2. Variabel *Brand Image* (X) yang terdiri dari *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2) dan *Product Image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* (Y) konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar.
3. Variabel *Product Image* (X3) adalah variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap *Purchase Decision* (Y) konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penelitian memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak *Orion Bakery* adalah sebagai berikut :

1. Dari variabel *Corporate Image* (X1), secara teknis belum melekat dibenak konsumen, hal tersebut terjadi karena kurang menghidupkan

kembali dan sebagian orang kurang mengetahui beberapa sosial media yang ada seperti akun facebook dan website, seharusnya pihak *Orion Bakery* lebih menghidupkan kembali sosial media yang dimiliki seperti memberikan penawaran menarik seperti memberikan diskon 5% dengan syarat mengikuti (*follow*) dan tag akun instagram *Orion Bakery*, serta pihak *Orion Bakery* juga bisa memposting konten-konten yang lebih menarik untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga dengan dilakukannya hal tersebut akan mendorong *Purchase Decision* konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar.

2. Dari variabel *User Image* (X2), disarankan untuk pihak *Orion Bakery* lebih memperhatikan dan memperkenalkan tampilan produk *Orion Bakery* yang lebih menarik dan inovatif seperti membuat kemasan produk yang elegan sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini. Hal tersebut akan menarik konsumen untuk melakukan *Purchase Decision*.
3. Dari variabel *Product Image* (X3), harga yang terjangkau yang dimiliki oleh pihak *Orion Bakery* Kota Blitar dapat memberikan pengaruh besar terhadap *Purchase Decision* konsumen. Pihak *Orion Bakery* disarankan untuk lebih memperhatikan dan mengevaluasi packaging/kemasan yang digunakan agar harga produk yang ditawarkan dianggap tidak mahal oleh konsumen.
4. Dari variabel *Purchase Decision* (Y), disarankan untuk pihak *Orion Bakery* menambah sosial media seperti tiktok, tokopedia dan menciptakan sesuatu hal baru dan unik daripada usaha *bakery* lainnya, yang mengacu pada 7P bauran pemasaran yaitu *Product*, *Price*,

Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence yang akan memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Decision* konsumen.

5. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Product Image* (X3) berpengaruh dominan terhadap *Purchase Decision* konsumen *Orion Bakery* di Kota Blitar. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada pihak *Orion Bakery* untuk selalu mempertahankan produk yang berkualitas dan lebih memperbanyak lagi jenis pilihan produk. Karena dengan perkembangan zaman, produk-produk yang dihasilkan harus tetap baik agar konsumen secara terus-menerus melakukan keputusan pembelian.
6. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan masih banyak lagi dengan melihat referensi-referensi yang lebih baru dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). *The Effect Of Brand Image And Perception Of Product On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung*. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(1), 31-42.
- Devita, M. E., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). *Country Of Origin and Brand Image in Purchase Decision Of South Korean Cometic Etude House*. Journal Of Management And Business Environment, 1(1), 55-70.
- Huda, N. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Yamaha Di Makasar*. Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, Bisnis Islam, 2(1), 37-43.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara*. Jurnal Mandiri, 4(1), 71-78.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kurniawan, M. A. (2019). *Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)*. Jurnal Ecoment Global, 4(2), 86.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 4(1), 120-136.
- Murdapa, P. A. (2019). *The Effect Of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image On Purchase Decision*. Journal Administration Management.
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). *The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions*. Quantitative Economics And Management Studies (QEMS), 2(6), 365-375.
- Reinaldo, I., & Chandra ,S. (2020). *The Influence Of Product Quality, Brand Image, and Price On Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru*. journal Of Applied Business And Technology, 1(2), 137-150.

- Rendy, I. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan, 1(2), 116-133.
- Srihadi, R. S., & Pradana, M. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung*. e-Proceeding Of Management, 8(4), 3406-3412.
- Sawhani. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. 22-23.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (22nd ed.). Bandung.
- Supriyadi, F. Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen,, 3(1), 135–144.
- Syafrina, I. (2016). *Pengaruh Green Product (Tissue Tessa) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Wilayah Kabupaten Bandung Dan Kota Bandung tahun 2016)*. Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, 2(2), 430.
- Wiastuti. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta*. Jurnal Pariwisata, 5(2), 133–146.