

**BAB V**

**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan elemen *brand image* (X) yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di KFC Kawi Malang. Terbukti dari hasil signifikansi uji F ( $0,000 < 0,05$ )

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y' = 0,922 + 0,08 X1 - 0,056 X2 + 0,081 X3$$

Nilai koefisien determinasi, nilai *R square* menunjukkan besarnya pengaruh variasi *brand image* (X) terhadap variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,768 atau 76,8%. Ini membuktikan bahwa 76,8% variasi keputusan pembelian dijelaskan dan dipengaruhi oleh variasi *brand image*. Sedangkan sebesar 23,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

2. Variabel citra pembuat (X1) dengan nilai signifikansi 0,027 ( $< 0,05$ ), dan citra pemakai (X3) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) secara individual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di KFC Kawi Malang. Dan variabel citra produk (X2) dengan nilai signifikansi 0,262 ( $> 0,05$ ) secara individual tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di KFC Kawi Malang.

3. Citra pemakai (X3) adalah elemen *brand image* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di KFC Kawi Malang. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai beta terstandarisasi sebesar 0,806. Nilai beta ini yang paling besar dibanding beta dari elemen *brand image* lain.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran-saran bagi KFC Kawi sebagai berikut, manajemen atau pimpinan KFC Kawi Malang:

1. Manajemen KFC Kawi Malang diharapkan melakukan efisiensi waktu yang digunakan untuk melayani konsumen.
2. KFC Kawi Malang diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk pada KFC Kawi Malang.
3. Manajemen KFC Kawi Malang diharapkan meningkatkan nilai positif dari *brand image* KFC Kawi Malang dengan melakukan pengiklanan di media elektronik dan media sosial.

**Daftar Pustaka**

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press
- Ali, Muhammad. 2010. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama
- Fadhli, Muhammad dkk. 2014. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Series: Jurnal
- Foster, Bob. 2017. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis": Journal*
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Membutuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Heri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc*
- Limakarsa, Nandan dan Purba, Togi Perulian. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang) : Jurnal
- Prasetya, Ermawan Galih. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua: Jurnal
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media

- Sugiarto. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sumadhinata, Yelli Eka. 2013. *The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Decision Process at Widyatama University: Journal*
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran jilid 4. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- Wulandari, Dwi Ajeng dan Oktafani, Farah, 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike: Jurnal
- Yasmin, Afrina. 2017. *Impact of Brand Image on Consumer's Purchase Decision of Laptop in Bangladesh: Journal*