

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dan pemeriksaan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif dan besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari konsekuensi uji t dengan estimasi kepentingan $0,042 < 0,05$ dan $t_{\text{esteem}} (2,064) > t_{\text{tabel}} (1,985)$.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan kritis terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t dengan estimasi kepentingan $0,000 < 0,05$ dan estimasi t check $(3,743) > t_{\text{tabel}} (1,985)$.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan konsekuensi dari uji t dengan estimasi kepentingan $0,001 < 0,05$ dan estimasi t check $(3,531) > t_{\text{tabel}} (1,985)$.
4. Variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan hasil uji konkuren (f) dengan estimasi tingkat kepentingan $0,000 < 0,05$ dan harga yang ditentukan $74,736 > f_{\text{tabel}} (2,70)$.

5.2 Saran

Untuk tujuan pemeriksaan ini, maka saran yang perlu disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Setelah melakukan penelitian dan melihat dampak dari brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara tegas dan esensial. Adalah normal bahwa organisasi dapat menjaga penanda yang membentuk faktor-faktor ini untuk tetap unggul yang diklaim oleh organisasi.
2. Ilmuwan percaya bahwa dalam penelitian tambahan memiliki pilihan untuk menambahkan faktor bebas lainnya yang dapat mempengaruhi faktor bawahan dalam pilihan pembelian dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk spesialis di kemudian hari.