

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Otak-otak
3. *Brand Image*, dan Nilai terbukti berpengaruh signifikan secara bersama - sama terhadap Keputusan Pembelian Otak-Otak Bandeng di Bu Muzanah Khas Gresik.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Melihat dari hasil *mean* variabel *brand image* memiliki nilai terendah pada item persepsi konsumen terhadap harga produk, dan persepsi konsumen terhadap lokasi penjualan, sebaiknya manajemen melakukan survey terhadap pesaing tentang harga produk yang sama dan melakukan penurunan harga produk sehingga dimata konsumen produk tersebut tidak dirasa mahal, selain itu pihak manajemen harus menyediakan lokasi yang strategis yang mudah

dituju oleh para konsumen, serta memberikan petunjuk arah menuju lokasi supaya mudah diakses.

2. Melihat hasil dari hasil *mean* variable nilai memiliki nilai terendah pada item tentang produk menarik minat, dan perhatian dan nilai tentang produk sesuai dengan harga serta manfaat yang ditawarkan, sebaiknya manajemen melakukan kreatifitas terhadap desain produk sehingga dapat menarik minat untuk membeli produk, dan pihak manajemen harus selalu menjaga kualitas yang disajikan kepada konsumen serta melakukan penyetaraan harga terhadap pesaing sehingga Di Tempat Bu Muzanah mempunyai nilai jual yang lebih.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dengan memperbanyak jumlah variabelnya seperti psikologis, pribadi, faktor budaya (kotler, 2014;33) dan menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti uji banding dengan objek lain atau pesaing.