

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Bab IV menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan serta saran yang dapat diberikan pada pihak Holland Bakery Pandanaran Semarang yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk kedepannya.

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dari Holland Bakery dapat dikategorikan baik, dilihat dari merek dengan produk yang berkualitas, logo yang mudah dikenali, dan juga kepercayaan konsumen akan merek tersebut. Berdasarkan penelitian ini, variabel *brand image* terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product knowledge* konsumen Holland Bakery dapat dikategorikan cukup, dilihat dari adanya rasa percaya diri konsumen akan produk Holland Bakery serta adanya pengetahuan akan kepuasan yang nantinya dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan penelitian ini, variabel *product knowledge* terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel *brand image* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand*

*image* dari Holland Bakery dan semakin tingginya *product knowledge* konsumen mengenai Holland Bakery, maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, pembahasan dan kesimpulan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada Holland Bakery Pandanaran Semarang.

1. *Brand image* dari Holland Bakery perlu dipertahankan dan juga ditingkatkan karena terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan yang skornya berada di bawah rata-rata, yaitu mengenai merek yang lebih disukai, cita rasa yang khas dari merek Holland Bakery, serta *trend* yang diikuti oleh Holland Bakery. Perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan citranya, sehingga Holland Bakery dapat menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat lebih cepat mengikuti perkembangan atau *trend* saat ini. Inovasi dari segi rasa maupun proses produksi (*open kitchen*) dapat menjadi pertimbangan.
2. *Product knowledge* konsumen Holland Bakery tergolong cukup, namun terdapat 4 (empat) butir pertanyaan yang berada di bawah rata-rata, yakni mengenai pengetahuan konsumen akan ragam variasi produk, kemampuan konsumen dalam membedakan produk, kurangnya rasa bangga dalam diri konsumen, serta pandangan yang berbeda pada konsumen Holland Bakery. Perusahaan sebaiknya memberikan *product knowledge* secara mendalam dan terus menerus kepada konsumen dan calon konsumen terkait produk-produk

yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar lebih memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Penelitian ini dilakukan terbatas pada variabel independen *brand image* dan *product knowledge*, diharapkan baik pihak perusahaan ataupun pihak luar perusahaan dapat melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel independen lain yang mungkin dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.