

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta uraian pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik seperti :

1. Keputusan pembelian di N'cip Roti secara signifikan tidak dipengaruhi *brand image*.
2. Keputusan pembelian di N'cip Roti secara signifikan dipengaruhi *brand trust*.
3. Keputusan pembelian di N'cip Roti secara signifikan dipengaruhi kepercayaan konsumen.
4. Keputusan pembelian di N'cip Roti secara signifikan tidak dipengaruhi *brand image* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.
5. Keputusan pembelian di N'cip Roti secara signifikan dipengaruhi *brand trust* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, mengenai hal tersebut penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk UMKM

Penelitian menunjukkan pengaruh yang dihasilkan *brand image* terhadap keputusan pembelian sangatlah kecil dibandingkan lainnya. N'cip roti diharapkan dapat meningkatkan citra mereknya supaya konsumen melihat produk yang ditawarkannya.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini hendaknya menambah wawasan bagi penulis dan memberikan pengalaman.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat sebagai dijadikan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat memasukkan variabel lainnya yang belum ada dalam penelitian ini.