

BAB V

SIMPULAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian ini tentang pengaruh *turbo marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Mixue* di Tasikmalaya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. *Purchase decision* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *turbo marketing* dan *brand image*. Pemasaran yang cepat dan cekatan serta penciptaan *brand image* yang baik oleh perusahaan *Ice Cream Mixue* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Turbo marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat dan cekatan dalam menangani isu atau dalam proses pembelian meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penerapan *brand image* yang baik dalam pelayanan kepada konsumen menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
4. Hasil pengolahan data juga membuktikan bahwa variabel *Turbo Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *turbo marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pelayanan yang cepat, *brand image* yang baik, dan informasi yang mudah diakses menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *turbo marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision ice cream Mixue* di Tasikmalaya, maka terdapat rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan
 - A. Dapat memberikan sebuah pertimbangan untuk dapat mempertimbangkan dan mempertahankan strategi *turbo marketing* dalam melakukan pengembangan bisnis
 - B. Perusahaan agar terus memperbaiki dan mempertahankan *brand image* sebagai identitas suatu produk sehingga mampu bersaing dengan kompetitor sehingga mampu mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Dapat dijadikan sebagai referensi mengenai materi pada saat perkuliahan yang berkaitan dengan manajemen bisnis, khususnya di bidang strategi pemasaran.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian dengan lebih baik baik untuk penulisan, maupun untuk variabel yang akan diteliti, sehingga dapat menambahkan variabel serta metode dalam melakukan penelitian selanjutnya.