# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta. Dibuktikan dengan hasil uji thitung > ttabel yaitu 2,481 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,05.
2. Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta. Dibuktikan dengan hasil uji thitung > ttabel yaitu 2,947 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta. Dibuktikan dengan uji thitung > ttabel yaitu 2,550 > 1,984 dengan nilai signifikan 0,012 < 0,05.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh variabel brand image memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan variabel lain. Sebaiknya Breadtalk di Surakarta perlu meningkatkan bonding dengan cara menyediakan atau memberikan tempat yang nyaman untuk menikmati makan atau minum ditempat.
2. Untuk peneliti disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel bebas yang lain diluar penelitian seperti lokasi atau suasana toko yang lain. Sedangkan variabel yang terikat menggunakan variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembeliat, minat beli ulang. Hal tersebut bertujuan untuk agar penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya semakin bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.