

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pempek Lala Palembang, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Lala Palembang, dilihat dari perbandingan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,650 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98861$  dan perbandingan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Perhitungan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Lala, dilihat dari perbandingan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,140 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98861$  dan perbandingan taraf signifikan  $0,035 < 0,05$ .
3. Perhitungan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pempek Lala, dilihat dari perbandingan  $f_{hitung}$  sebesar  $214,977 > f_{tabel}$   $3,11$  dan perbandingan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kemudian besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah  $83,8\%$  sedangkan sisanya  $16,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

#### 1.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka penulis mempunyai beberapa saran yaitu:

1. Pempek Lala perlu meningkatkan ciri khas dari rasa Pempek Lala yang lebih enak dengan cara mencari bahan baku yang terbaik dan termurah dengan cara membeli langsung di bahan baku dengan distributor yang ada sehingga bisa mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan murah, dan

komposisi yang lebih pas sehingga rasa dari Pempek Lala tersebut lebih enak. Dan juga dari cukanya sendiri bisa menggunakan bahan baku yang lebih baik dan termurah sehingga membuat rasa dari cuka lebih enak dan bisa memberikan ciri khasnya sendiri. memperbanyak menu yang lebih menarik dan membuat bentuk pempek yang lebih baik, supaya dapat menggugah selera konsumen.

2. Pempek Lala supaya dapat terus mempertahankan *brand image* positif dibenak konsumen sebagai pempek yang murah dan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian.
3. Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, supaya dapat mengetahui 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

