

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dijelaskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pindang Umak Cabang Bukit Palembang sebesar 0,753 atau 75,3% sisanya 24,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.
2. Berdasarkan Uji t dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 7,064 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 pada variabel kualitas produk (X_1), sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 3,614 $> t_{tabel}$ sebesar 1,660 pada variabel *brand image* (X_2). Artinya bahwa kedua variabel memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsume pindang Umak Cabang Bukit Palembang.
3. Berdasarkan Uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 146,263 $> F_{tabel}$ 3,940. Artinya Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

5.2 Saran

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

1. Bagi pindang Umak Cabang Bukit Palembang lebih memperhatikan variabel kualitas produk yang dijual. Mengingat semakin banyak pesaing baru yang mulai muncul dengan kualitas yang variatif dan baik, pindang Umak Cabang Bukit Palembang harus menjaga konsistensi dalam pemilihan bahan-bahan baku untuk pembuatan pindang tidak hanya bumbu kesegaran ikan maupun daging tetap harus dijaga kualitasnya karena sangat penting dalam sebuah usaha. Upaya yang harus dilakukan seperti menambah varian baru pindang agar dapat bersaing dengan usaha yang sejenis lainnya.

2. Diharapkan pindang Umak Cabang Bukit Palembang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *brand image*, karena variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan tujuan menambah kepuasan sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan penelitian sebelumnya. Dikarenakan besar hubungan antara kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,753 atau 75,3% sisanya 24,7% dapat dipengaruhi dengan variabel lain dan bagi peneliti selanjutnya disarankan agar lebih menembangkan variabel-variabel lain guna memberikan kontribusi yang lebih baik.