

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Perhitungan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Granat Mas Azis, dilihat dari perbandingan  $t_{hitung}$  sebesar  $2,366 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  dan perbandingan taraf signifikan  $0,020 < 0,05$ .
2. Perhitungan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Granat Mas Azis, dilihat dari perbandingan  $t_{hitung}$  sebesar  $4,242 > t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  dan perbandingan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ .
3. Perhitungan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Granat Mas Azis, dilihat dari perbandingan  $F_{hitung}$  sebesar  $28,354 > F_{tabel}$  sebesar  $3,09$  dan perbandingan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Kemudian besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah  $37,1\%$ , sedangkan sisanya  $62,9\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

#### **5.2 Saran**

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

1. Bakso Granat Mas Azis dari kualitas produk perlu meningkatkan penampilan produk bakso yang disajikan, supaya terlihat sama dengan gambar menu bakso dan perlu meningkatkan inovasi seperti menyediakan atau mencantumkan tingkat kepedasan 1-5 di daftar menu, supaya konsumen

mempunyai pilihan yang dapat disesuaikan dengan tingkat kepedasan yang diinginkan atau dibutuhkan.

2. Bakso Granat Mas Azis supaya dapat terus mempertahankan *brand image* positif dibenak konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini membatasi hanya mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kedai Bakso Granat Mas Azis Palembang. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, supaya dapat mengetahui 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.