

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kemon cabang Cibitung Bekasi. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu  $t_{hitung}$  pada variabel Citra Merek ( $X_1$ )  $\beta_1 = 3,415$  dengan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu  $t_{hitung}$  pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )  $\beta_2 = 4,276$  dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu  $t_{hitung}$  pada variabel Harga ( $X_3$ )  $\beta_3 = 1,674$  dengan tingkat signifikansi 0,097 lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.
4. Hasil uji regresi berganda didapat persamaan regresi  $Y = 4,875 + 0,337(X_1) + 0,175(X_2) + 0,129(X_3)$  diperoleh  $F_{hitung}$  pada kolom F yakni sebesar 76,957 dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yakni 2,70, dengan kata lain  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $76,957 > 2,70$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk,

dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena tingkat signifikansinya ( $0.000 < 0,05$ ). Maka hal ini berarti bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama - sama berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,706 (70,6%) berarti besarnya kontribusi dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga adalah 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya promosi, lokasi, *word of mouth*, kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, masih banyaknya kekurangan dan keterbatasan. Sehingga peneliti memberikan saran untuk penelitian berikutnya supaya lebih baik lagi dan saran bagi perusahaan untuk kedepannya supaya meningkatkan kualitas perusahaan sehingga menciptakan persepsi yang baik dan positif oleh konsumen, sebagai berikut:

1. Bagi Bakso Kemon Cibitung
  - a. Bagi Bakso Kemon Cibitung di sarankan lebih memperhatikan dalam meningkatkan citra dari sebuah mereknya, skor jawaban responden paling rendah pada indikator keunggulan asosiasi merek pertanyaan No.2 Bakso Kemon Cibitung adalah produk favorit yang dikenal masyarakat, yaitu sebesar 4,24. Hal ini berarti menurut persepsi konsumen, Bakso Kemon tidak menjadi produk favorit yang di pilih oleh konsumen karena masih banyak pesaing lain yang produknya lebih dikenal oleh konsumen. Dalam hal ini disarankan pihak Bakso Kemon dapat menyebarkan brosur secara langsung atau membuat iklan dengan penawaran terbaik di *media social*. Dari informasi tersebut, konsumen akan lebih mengenal citra merek dari Bakso Kemon dan merek tersebut dapat diingat dibenak konsumen serta menjadi produk favorit yang dikenal oleh masyarakat. Karena merek yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

- b. Dalam segi kualitas produk harus diperbaiki lagi, berdasarkan skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator Kesesuaian dengan spesifikasi adalah porsi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, yaitu sebesar 4,28. Hal ini berarti menurut konsumen porsi menu yang disajikan Bakso Kemon Cibitung kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dalam hal ini disarankan pihak Bakso Kemon agar mampu menyajikan menu dengan porsi yang sesuai dengan keinginan konsumen dan peningkatan dalam segi kualitas produk dapat dilakukan dengan cara menjaga citra rasa makanan, menjaga kebersihan pada saat pembuatan makanan, menggunakan bahan - bahan yang masih segar dan tidak mengurangi hal apapun yang dapat merugikan konsumen. Karena menu yang disajikan Bakso Kemon dan citra rasa yang enak jika sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. hal ini dilakukan supaya konsumen tidak beralih pada tempat bakso lain yang memiliki kualitas produk yang lebih menarik.
- c. Dalam segi harga, skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator daya saing harga adalah harga Bakso Kemon Cibitung lebih murah bila dibandingkan dengan tempat lainnya, yaitu sebesar 4,39. Hal ini berarti menurut konsumen, harga Bakso Kemon Cibitung lebih mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini disarankan pihak Bakso Kemon dapat melakukan promo atau diskon khusus disetiap minggu atau bulannya, supaya dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, karena dengan harga yang terjangkau konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan keputusan pembelian akan naik.
- d. Dalam segi keputusan pembelian, skor terendah pada data kuesioner yaitu terdapat pada indikator kebiasaan dalam membeli produk adalah Konsumen membeli makanan dan minuman di Bakso Kemon Cibitung karena kebiasaan, yaitu sebesar 4,32. Hal ini berarti menurut konsumen,

konsumen membeli produk Bakso Kemon tidak untuk kebiasaan, karena konsumen merasa produk tersebut belum melekat di benak konsumen karena konsumen belum merasakan manfaat dari produk tersebut. Keadaan ini yang membuat pemilik usaha kuliner harus lebih memperhatikan faktor – faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti citra merek yang mudah diingat oleh konsumen, kualitas produk yang lezat dan terjaga kebersihannya atau harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Konsumen mengharapkan adanya evaluasi agar Bakso Kemon Cibitung lebih baik kedepannya dan menjadi tempat makan tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen mengharapkan adanya evaluasi agar Bakso Kemon Cibitung lebih baik kedepannya dan menjadi tempat makan tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

- e. Dan saran peneliti bagi Bakso Kemon jika ingin memperkuat keputusan pembelian konsumen, maka difokuskan pada Citra Merek, karena pengaruh terbesar yaitu ada pada koefisien regresi  $\beta_1$  Citra Merek sebesar 0,337.
2. Bagi peneliti selanjutnya.
    - a. Disarankan untuk memperluas variabel dan pengukuran pada penelitian, karena peneliti hanya mendapatkan data koefisien regresi sebesar 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya promosi, lokasi, *word of mouth*, kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya. sehingga Bakso Kemon dapat menjadi sebuah usaha tempat bakso yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang diperlukan konsumen Bakso Kemon Cibitung.
    - b. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel yang lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian. Penelitian

selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti promosi, lokasi, *word of mouth*, kualitas pelayanan, keragaman produk, kepuasan pelanggan. Serta diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan tempat makan lain selain Bakso Kemon misalnya Bakso Boejangan, Bakso Lapangan Tembak, Bakso Afung dan lain – lain. Sehingga informasi yang disajikan lebih beragam dan lebih baik dari penelitian ini.

