

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang termasuk kedalam kategori tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan *brand image* sebesar 4,51, kualitas produk sebesar 4,34, kualitas layanan sebesar 4,32, dan keputusan pembelian sebesar 4,30.
2. Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian t_{hitung} 2,034 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,045 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di

Pangkalpinang. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian t_{hitung} 6,987 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang.

4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian t_{hitung} 14,028 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang.
5. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara *brand image*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang. Hasil perhitungan diketahui bahwa F_{hitung} 77,404 dan F_{tabel} 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka dibuktikan bahwa F_{hitung} 77,404 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dan signifikansinya adalah 0,000 kurang dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian, variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan berdasarkan analisis diatas maka *brand image*, kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan

signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya baik yang bersifat melanjutkan penelitian yang sama maupun untuk melengkapi penelitian dimasa yang datang mengenai pengaruh brand image, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Koba di Pangkalpinang. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain, maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang potensial agar memberikan konstibusi yang positif terhadap kepuasan pembelian.

2. Bagi Pemilik Usaha Mie Koba

Bagi pemilik usaha, tentu penelitian ini akan sangat diharapkan bisa bermanfaat dapat menjadi referensi krusial dalam memetakan berbagai persoalan serta solusi - solusi konstruktif yang kiranya sangat bemanfaat bagi kemajuan yang lebih efektif dan efisien dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.