

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah dengan menggunakan SPSS tentang pengaruh *Brand Image* dan *Product Differentiation* terhadap keputusan pembelian Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil deskriptif pada setiap indikator, variabel *Brand Image*, variabel *Product Differentiation*, dan variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori penilaian tinggi. Hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel *Brand Image* sebesar 3,64, variabel *Product Differentiation* sebesar 3,71, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,73, di mana hasil skor rata-rata tersebut berada pada interval 3,21 – 4,20, yang termasuk dalam penilaian tinggi.
2. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel gaya kepemimpinan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 5,296 > t_{tabel} 2,005$) dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
3. *Product Differentiation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang. Hal

ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel *Product Differentiation* bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_{hitung} 7,194 > t_{tabel} 2,005$) dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.

4. *Brand Image* dan *Product Differentiation* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis uji t dengan hasil analisis pada variabel *Brand Image* dan *Product Differentiation* bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($F_{hitung} 84,895 > F_{tabel} 3,09$) dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
5. Pengaruh variabel *Brand Image* dan *Product Differentiation* terhadap keputusan pembelian Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang diperoleh nilai *R adjusted square* sebesar 0,638 atau 63,8%.

5.2 Saran

Hasil dari mempelajari dan menganalisa apa yang ada pada Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian yang akan datang, hendaknya penelitian ini bisa dilakukan kembali dengan menggunakan instrumen penelitian yang lebih baik dan dikembangkan lagi, sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik serta dapat mengkaji lebih dalam mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, dengan objek yang berbeda serta pertanyaan yang berbeda pada *item-item* kuesioner. Selain itu, untuk memperpanjang periode pengamatan dan

memperbesar ruang cakupan penelitian tentang *Brand Image*, *Product Differentiation*, dan Keputusan Pembelian.

2. Saran yang ditujukan untuk UMKM Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang

- a. UMKM Keripik Nyamen diharapkan dapat lebih memperhatikan *Brand Image*, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* seperti keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dari hasil temuan peneliti bahwa peranan yang paling tinggi dalam *Brand Image* tersebut, yaitu dari merek yang terkenal. Oleh karena itu, UMKM Keripik Nyamen lebih baik memperhatikan *Brand Image* karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang. Selain dari itu, sebaiknya UMKM Keripik Nyamen juga untuk memperbaiki *Brand Image* Keripik Nyamen dengan meningkatkan kemasan menjadi lebih menarik.
- b. UMKM Keripik Nyamen sebaiknya juga memperhatikan peranan variabel *Product Differentiation*, baik itu bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, dan gaya. Dari hasil temuan peneliti peran yang paling tinggi dalam meningkatkan *Product Differentiation*, yaitu pilihan rasa yang menarik. Selain itu, sebaiknya UMKM Keripik Nyamen juga memperhatikan penampilan yang menarik, serta merubah kemasan Keripik Nyamen mengikuti alur zaman. Membuat kemasan yang menarik dapat menarik minat pembeli untuk membeli tanpa perlu merasakan dahulu rasa

dari produk tersebut dengan memperbaiki *Product Differentiation* maka akan meningkatkan keputusan pembelian Keripik Nyamen di Kota Pangkalpinang

