

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka (studi pada konsumen roti Aoka di Kota Surakarta), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 3,518 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roti Aoka di Kota Surakarta.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 0,862 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,391 > 0,05$, sehingga H_0 diterima H_2 ditolak, yang berarti bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Roti Aoka di Kota Surakarta.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 3,646 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_3 diterima, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roti Aoka di Kota Surakarta.

4. Diantara ketiga variabel tersebut, citra merek memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah 0,528 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Roti Aoka maka berdampak terhadap peningkatan pembelian sebesar 0,528 dan jika terjadi penurunan terhadap citra merek maka akan menurun juga tingkat pembelian sebesar 0,528.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti Aoka di Kota Surakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 23,197 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Maka keputusan yang diperoleh dari pengujian simultan dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Roti Aoka di Kota Surakarta.
6. Hasil koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) dapat disimpulkan jika 40,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan sisanya 59,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

- 1, Diharapkan untuk PT. Indonesia Bakery Family agar selalu cepat tanggap menidak berita-berita hoax, agar selalu melindungi reputasi dan kredibilitas roti Aoka.
2. Diharapkan untuk PT. Indonesia Bakery Family agar selalu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk agar penjualan semakin banyak pada produk Roti Aoka.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Roti Aoka dan memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih akurat.