

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas produk, harga serta citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti dapat ditarik sebuah kesimpulan, sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Sari Roti wilayah Semarang dan mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk pada Sari Roti berkualitas baik. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Sari Roti wilayah Semarang dan mayoritas responden menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Sari Roti untuk produknya termasuk dalam kategori terjangkau. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Sari Roti wilayah Semarang dan mayoritas responden menyatakan bahwa citra merek yang diberikan oleh Sari Roti sudah baik. Hal tersebut dibuktikan dengan perhitungan  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran sebagai masukan untuk memecahkan permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti memberikan saran pada kualitas produk agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan menyesuaikan porsi roti, menambah kreativitas pada penyajian roti seperti menambah bentuk ataupun selai, memperhatikan kembali kerapihan penyajian, serta menambah inovasi- inovasi makanan baru yang belum pernah dikeluarkan oleh kompetitor.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian peneliti memberikan saran pada harga yaitu dengan meninjau kembali harga yang telah ditetapkan pada produk, memberikan potongan atau diskon pada waktu tertentu, memberikan paket hemat seperti *buy two get one free*, atau cashback dengan pembayaran non-tunai *via gopay, ovo, atau link* yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta agar harga yang diberikan tetap bisa bersaing dengan harga di kompetitor.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti memberikan saran pada citra merek yaitu dengan meningkatkan branding (iklan) yang dapat diingat oleh konsumen sehingga konsumen dapat membedakan antara

Sari Roti dengan produk yang lainnya serta harus konsisten terhadap apa yang sudah ditetapkan pada produk (janji-janji terhadap produk).