

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen hakiky Bakery, peneliti dapat menyusun kesimpulan yang relavan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, serta hipotesis yang telah di tetapkan sebelumnya. Dari analisis tersebut, peneliti berhasil merumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk di Hakiky Bakery

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas produk pada Hakiky Bakery dinilai cukup baik oleh konsumen. Hal ini terlihat gambar 4.2 dimana nilai rata-rata jawaban responden sebesar 16,95 dari skor maksimal 20, yang menunjukkan bahwa konsumen menyetujui bahwa produk memiliki penampilan menarik, aroma menggugah selera, tekstur yang sesuai, dan rasa yang enak. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

2. Harga Produk di Hakiky Bakery

Berdasarkan analisis deskriptif pada gambar 4.2, indikator harga memperoleh nilai rata-rata 13,19 dari skor maksimal 16. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk Hakiky Bakery masih terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Harga juga dianggap mendukung dalam menarik minat pembelian ulang.

3. Keputusan Pembelian Konsumen di Hakiky Bakery

Keputusan pembelian menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan rata-rata skor 23,72 dari maksimal 28. Ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli produk karena keyakinan terhadap kualitas dan harga produk. Konsumen cenderung loyal dan berniat melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t -hitung $2,587 > t$ -tabel $1,985$, serta nilai koefisien sebesar $0,234$, menandakan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t -hitung $5,460 > t$ -tabel $1,985$, serta nilai koefisien sebesar $0,542$. Dengan demikian, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan

nilai F-hitung $44,133 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,476 berarti bahwa 47,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya 52,4% dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

1. Bagi Hakiky Bakery

Dengan adanya hasil dari penelitian ini, peneliti berharap Hakiky Bakery dapat konsisten pembuatan produk yang dimilikinya serta dapat bersaing melalui harga dengan usaha bakery sebagai strategi pemasaran guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber untuk peneliti-peneliti lainnya yang ingin menggali informasi lebih dalam lagi terkait topik manajemen pemasaran khususnya pada kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta dapat menambah teori-teori yang lebih relevan pada penelitian selanjutnya. Kemudian bisa juga dikaitkan dengan teori manajemen syariah dan dapat memilih objek penelitian pada aspek yang lainnya.