

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan, maka diambil kesimpulan:

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial ( uji t ) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $(0,004) < 0,05$ . Maka H1 diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial ( uji t ) bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Maka H2 diterima.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Maka H3 diterima.
4. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di karena kan nilai signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Maka hipotesis keempat diterima.

#### **5.2 Saran**

1. Berdasarkan pada variabel kualitas produk terdapat pernyataan yang harus lebih diperhatikan oleh Rimbun Coffe Espresso & Brew Bar karena Hal ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sebaiknya Rimbun Coffe Espresso & Brew Bar Padang lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual mulai

dari rasa, tampilan dan cara penyajian agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

2. Berdasarkan pada variabel harga terdapat pernyataan yang harus lebih diperhatikan oleh Coffe Shop Rimbum Coffe Espresso & Brew Bar yaitu “Produk ini menawarkan pilihan harga yang sesuai dengan varian menu”.
3. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan “ karyawan selalu siap membantu jika saya memiliki pertanyaan atau permintaan khusus” , Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, disarankan agar perusahaan memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan terkait keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat lebih sigap, ramah, dan profesional dalam membantu pelanggan, khususnya ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau permintaan khusus, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain seperti promosi, sosial budaya atau mengembangkan dengan skala yang lebih besar dan faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian yang akan mendatang menghasilkan penelitian yang lebih lengkap.