

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, yang meliputi rasa, konsistensi, penyajian, dan daya tahan makanan, berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, bersih, serta profesional memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali dan meningkatkan loyalitas.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap variabel dependen. Kombinasi antara kualitas rasa produk dan kenyamanan pelayanan menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) cukup kuat. Model penelitian mampu menjelaskan proporsi variasi keputusan pembelian yang cukup besar, menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Gacoan Marapalam.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi Manajemen Mie Gacoan Cabang Marapalam:**

- a. Terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada konsistensi rasa dan presentasi makanan, karena ini menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen.
- b. Tingkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf agar semakin responsif, sopan, dan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya:**

- a. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk kajian yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau promosi.
- b. Disarankan untuk memperluas populasi responden agar mencakup masyarakat umum, tidak terbatas hanya pada mahasiswa.

**3. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan:**

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pembelajaran tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan manajemen kualitas di bidang bisnis kuliner.

**4. Bagi peneliti selanjutnya :**

terdapat 38,9% variabel yang mempengaruhi tetapi belum diteliti oleh peneliti, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel untuk diteliti dalam penelitiannya yaitu Strategi Pemasaran, Gaya Hidup dan Minat Beli.