

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penemuan mengenai hasil penelitian dengan telah dibahas sebelumnya dapat memperoleh simpulan sebagaimana pada penjelasan dibawah ini:

1. Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
2. Citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
3. *Word of mouth* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.
4. Kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan *word of mouth* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Two Way Cake Pixy*.

#### **5.2 Saran**

Dengan adanya penjelasan pada simulan, maka saran yang dapat diungkapkan sebagaimana dalam penjelasan berikut:

1. Dalam hal kualitas produk, Pixy dapat mempertahankan keunggulan yang telah dicapai. Perhatikan untuk terus meningkatkan formulasi dan kualitas *Two Way Cake* mereka serta memperhatikan umpan balik konsumen. Dengan cara ini, dapat memastikan bahwa produk tetap berkualitas tinggi dan memenuhi harapan konsumen.

2. Penting bagi Pixy untuk terus memperkuat citra merek, dapat melakukannya dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara jelas dan konsisten melalui kampanye pemasaran yang efektif. Menggambarkan *Two Way Cake* Pixy sebagai merek yang modern, terpercaya, dan inovatif akan membantu memperkuat citra merek dan membuatnya menjadi pilihan utama konsumen.
3. Pixy dapat memanfaatkan kekuatan *word of mouth* dengan meningkatkan interaksi pada konsumen melalui media sosial, situs web, dan *platform* lainnya. Mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka menggunakan *Two Way Cake* Pixy dan memberikan insentif untuk melakukannya dapat membantu meningkatkan *word of mouth* yang menguntungkan merek ini.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya akan mengembangkan temuan studi tentang keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan jumlah responden untuk sampel dan melakukan penelitian pada perusahaan yang berbeda. Hal ini akan membuat hasil penelitian menjadi lebih beragam dan menarik.