

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data yang telah dilakukan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Gangsar.
2. Variabel *Brand Image* (citra merek) juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Gangsar.
3. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang Gangsar.
4. Berdasarkan hasil uji F (simultan), diketahui bahwa ketiga variabel kualitas produk, citra merek, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kacang Gangsar.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk makanan lokal seperti Kacang

Gangsar. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan mendalam.

2. Bagi pelaku usaha Kacang Gangsar, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Konsistensi dalam menjaga mutu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
3. Disarankan bagi pelaku usaha untuk memperkuat citra merek melalui strategi branding yang efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui desain kemasan yang menarik, logo yang profesional, serta kampanye promosi yang konsisten dan sesuai dengan target pasar. Citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.
4. Pelaku usaha juga perlu mengelola ulasan pelanggan secara online secara optimal, baik melalui media sosial, marketplace, maupun situs ulasan produk. Ulasan positif dari pelanggan berpotensi membentuk persepsi yang baik di kalangan calon konsumen dan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
5. Mengingat bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan ulasan pelanggan daring terbukti secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka pelaku usaha disarankan untuk merancang strategi pemasaran terpadu yang mempertimbangkan ketiga aspek ini secara menyeluruh, guna meningkatkan daya saing serta volume penjualan produk.