

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh persepsi harga, citra merek, dan *food quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap ke-empat hipotesa yang telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga menentukan seberapa tepat persepsi konsumen terhadap penilaiannya pada suatu produk dari perusahaan tertentu sehingga menarik perhatian konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

- 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang

positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- 3) *Food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kesan positif pada saat pertama kali konsumen mencoba produk tersebut. Kesan positif

yang dihasilkan dapat memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan penelitian ini yaitu:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu persepsi harga, citra merek, dan *food quality* dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,477 atau sama dengan 47,7%. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen.
- b. Objek pada penelitian ini terbatas pada pelanggan Pizza Hut di Kabupaten Kebumen dengan minimal umur 17 tahun, dimana belum menggambarkan seluruh pelanggan yang membeli produk Pizza Hut yang ada di Kabupaten Kebumen.

## 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa implikasi praktis dan teoritis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan:

### 5.3.1 Implikasi Praktis

1. Persepsi harga menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan disarankan untuk memberikan variasi harga sesuai dengan harga yang masih mampu bersaing dengan produk pizza lainnya.
2. Citra merk menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga *image* yang positif di benak masyarakat agar merk Pizza Hut selalu melekat di benak konsumen.
3. *Food quality* menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas makanan dari Pizza Hut yang ada di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga kualitas pemilihan bahan baku, cita rasa, dan penyajian agar dapat meningkatkan nafsu makan pengunjung.
4. Persepsi harga, citra merek, dan *food quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian dapat ditingkatkan ketika harga produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, perusahaan bisa

mempertahankan citra merek yang positif di benak masyarakat, dan mempertahankan cita rasa yang menjadi ciri khas dari Pizza Hut.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan secara parsial variabel persepsi harga, citra merek, dan *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi teoritis ini berkaitan dengan persepsi harga, citra merek, dan *food quality* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan variabel persepsi harga dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Maharani (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis.

## 2. Hubungan citra merek dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Azizah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu brand yang sudah terkenal, maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

## 3. Hubungan *food quality* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fiani dan Japariato (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen

mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kesan positif pada saat pertama kali konsumen mencoba produk tersebut. Kesan positif yang dihasilkan dapat memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut.

