

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan analisis PLS untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hotway's Tenggilis Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk di benak konsumen, khususnya yang berkaitan dengan manfaat dan kompetensi merek, mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Namun perlu ada peningkatan pada aspek asosiasi merek, terutama dalam membangun kesan yang lebih kuat dan konsisten terkait kualitas rasa, pengalaman konsumsi, serta ciri khas merek agar Hotway's lebih mudah diingat dan mampu bersaing dengan merek ayam goreng lainnya.
2. Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk, terutama yang berkaitan dengan kinerja produk seperti rasa dan konsistensi, menjadi faktor yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun perlu ada peningkatan pada aspek ketepatan atau kesesuaian, terutama dalam menjaga kesesuaian antara produk yang diterima

konsumen dengan informasi atau ekspektasi yang ditawarkan, seperti konsistensi tingkat kepedasan, ukuran porsi, kualitas penyajian, dan ketepatan pesanan agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan serta sebagai bahan evaluasi, antara lain:

1. Hotway's Tenggilis Surabaya diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan manfaat dan keunggulan produk yang dirasakan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan pengalaman positif konsumen agar citra merek semakin kuat di benak konsumen.
2. Hotway's diharapkan lebih memperhatikan dan menjaga konsistensi kualitas produk, khususnya pada rasa, tingkat kepedasan, porsi, dan penyajian. Mengingat masih adanya keluhan konsumen terkait ketidakkonsistenan produk, maka perlu adanya evaluasi dan pengawasan yang lebih baik agar kualitas yang diberikan selalu sesuai dengan harapan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, lokasi, maupun gaya hidup konsumen.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek atau lokasi yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas dan beragam.