

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa:
 - a. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali. Hal ini berarti menunjukkan bahwa *brand image* susu sapi segar kurang diperhatikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
 - b. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali. Nilai kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pembeli maka akan membuat pembeli merasa puas dan ingin datang kembali pada susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali.
2. Nilai analisis regresi linier berganda
 - a. Nilai konstanta (α) sebesar 0,362 menjelaskan apabila semua variabel independen nilai 0 (nol), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan meningkat.
 - b. Koefisien regresi pada variabel *brand image* bertanda positif sebesar 0,093. Artinya apabila *brand image* meningkat sedangkan variabel tetap maka keputusan pembelian akan meningkat.

- c. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif sebesar 0,000. Artinya apabila kualitas produk meningkat sedangkan variabel tetap maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Dari hasil Analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,366. Yang artinya keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk sebesar 36,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.
4. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan uji selisih mutlak menyatakan bahwa variabel sikap konsumen memoderasi *brand image* terhadap kepuasan pengunjung dilakukan uji t dengan hasil besarnya nilai signifikan interaksi variabel *brand image* dengan sikap konsumen yaitu 0,000.
5. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan uji selisih mutlak menyatakan bahwa variabel promosi memoderasi kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung dilakukan uji t dengan hasil besarnya nilai signifikan interaksi variabel kualitas produk dengan sikap konsumen yaitu 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut diatas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat antara lain:

1. Praktis
 - a. Bagi UMKM Pengolahan susu, disarankan untuk lebih melakukan

riset dan penelitian mengenai promosi untuk meningkatkan *brand image* dan menunjukkan kualitas dari produk UMKM. Sebaiknya UMKM mulai mendalami promosi dengan memanfaatkan media social serta platform digital yang semakin canggih dan memiliki jangkauan yang luas.

- b. Bagi UMKM Pengolahan susu, disarankan untuk menambah daya tarik melalui pengembangan produk dengan menambah varian rasa yang lebih inovatif dan memiliki cirikhas yang kuat agar dapat menjadi *Brand Image* Bagi UMKM.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu kembali membuka studi akademis tentang perilaku konsumen modern khususnya dalam penentuan sikap konsumen dalam menggunakan suatu produk. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan meneliti faktor- faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum dapat diuji dalam penelitian ini seperti *atmosphere*, harga dan lainnya agar dapat memperoleh pembanding variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.