

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan sehingga hipotesis “ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” telah terbukti kebenarannya dan dapat diuji.
2. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan sehingga hipotesis “ Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” telah terbukti kebenarannya dan dapat diuji.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang telah dilakukan sehingga hipotesis “ Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” telah terbukti kebenarannya dan dapat diuji.
4. Secara simultan variabel harga, lokasi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengingat adanya persaingan ketat antara perusahaan sejenis lainnya, maka diharapkan agar pengelola Keripik Ubi Cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan dapat terus menyesuaikan harga dengan kemampuan ekonomi konsumen secara merata di pasaran.
2. Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya pihak pengelola Keripik Ubi Cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan dapat menjadikan lokasi sebagai strategi pemasaran. Dimana lokasi tersebut harus terus mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen pada saat melakukan pembelian di toko keripik tersebut.
3. Mengingat adanya persaingan ketat antara perusahaan sejenis lainnya, maka diharapkan agar kualitas dari keripik ubi Cap Rumah Adat Minang tetap dijaga dan tentunya agar ditingkatkan pula, demi dapat tetap bersaing dan unggul di pasar.
4. Selanjutnya untuk peneliti dikemudian hari, diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain (promosi, pelayanan, citra merek, fasilitas, dan lain sebagainya) yang terbukti secara teoritis mampu mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Keripik Ubi Cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan.