BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dan pembahasan yang dilakukan terhadap hail penelitian yang diperoleh tentang pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) berpengaruh secara positif tetapi tidak secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan dan secara bersama-sama variabel harga, kualitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.
2. Kualitas (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan secara parsial dan secara bersama-sama variabel harga, kualitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.
3. Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan secara parsial dan secara bersama-sama variabel harga, kualitas dan promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di Pusat Oleh-Oleh Keripik Cap Rumah Adat Minang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada Pemilik Pusat Oleh-Oleh Keripik Rumah Adat Minang Medan

   Melalui penelitian ini penulis menyarankan kepada pemilik usaha Pusat Oleh-Oleh Keripik Cap Rumah Adat Minang Medan untuk lebih meningkatkan, yaitu memperhatikan ketebalan keripik dengan membuat ukuran lebih tipis sehingga keripik lebih renyah saat di makan, membuat desain kemasan dengan mencantumkan berat barang, tanggal kadaluarsa produk, label halal, BPOM, nilai gizi, komposisi bahan yang di gunakan, gambar kemasan yang menarik, sehingga keripik layak di pasarkan di dalam negeri dan luar negeri maupun menjadi salah satu oleh-oleh khas Medan, memulai memasarkan produk dengan membuat blog pribadi tentang keripik singkong ini, bisa juga mengiklankan produk melalui influenser atau youtuber terkini agar produk mulai banyak dikenal dan disukai masyarakat, aktif mempromosikan dan memasarkan produk melalui media sosial Facebook, Tiktok maupun Instagram, mulai menjual keripik singkong melalui aplikasi belanja online seperti Shopee dan Tokopedia.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian di UKM Cap Rumah Adat Minang, dimana berdasarkan hasil penelitian ini masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Selanjutnya diharapkan untuk peneliti yang ingin meneliti kembali mengenai keputusan pembelian agar memasukkan variabel lain seperti lokasi, variasi produk, dan sebagainya.