

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Dengan demikian hipotesis pertama di terima ditunjukkan dari bahwa nilai  $t$  variabel citra merek yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansinya lebih tinggi daripada variabel lainnya.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Dengan demikian hipotesis akhir diterima ditunjukkan dari nilai  $t$  variabel harga yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .
3. Hasil uji F Citra Merek dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Usaha Bahan Bangunan Material Kecamatan Balige Kabupaten Toba. Dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  dan taraf signifikansinya  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

## 5.2 Saran

### 1. Kepada Pemilik Usaha Bahan Bangunan Material

Pada variabel Harga, Konsumen menentukan keputusan pembelian produk semen padang karna kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan tidak memperhatikan kesesuaian harga semen dengan kualitasnya. Pemilik usaha dapat menawarkan produk semen yang harganya sesuai dengan kemampuan beli konsumennya, tentunya dengan harga yang murah banyak pelanggan tertarik untuk membeli dan pemilik usaha dapat menawarkan harga semen yang memiliki manfaat paling bagus saat digunakan, menjelaskan kepada konsumen bahan semen mana yang paling banyak manfaatnya saat digunakan.

### 2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Karena penelitian ini mengangkat pengaruh Cita Merek dan Harga yang memiliki nilai R Square ( $R^2$ ) rendah yaitu 24,9% sedangkan sisanya 75,1% merupakan faktor lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel Promosi Produk, Kualitas Produk, dan Pelayanan Pelanggan. Maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambah atau mengganti variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian.