

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, diperoleh kesimpulan, antara lain :

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai positif dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai positif, yang berarti semakin meningkat nilai harga maka akan berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengaruh signifikan di lihat dari diterimanya ( $H_a$ ) yang berarti variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (5,541) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.660) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel lokasi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Nilai tidak berpengaruh dilihat dari koefisien regresi yang tidak memiliki nilai positif, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (1,176) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1.660) dengan tingkat signifikansi 0,243 lebih besar dari 0,05.
3. Variabel kualitas produk positif dan signifikan. Nilai positif dilihat dari koefisien regresi yang memiliki nilai positif, yang berarti semakin meningkat nilai kualitas produk maka akan berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian. Sedangkan untuk pengaruh signifikan di lihat dari diterimanya ( $H_a$ ) yang berarti variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

dibuktikan dengan nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,202) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.660) dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05.

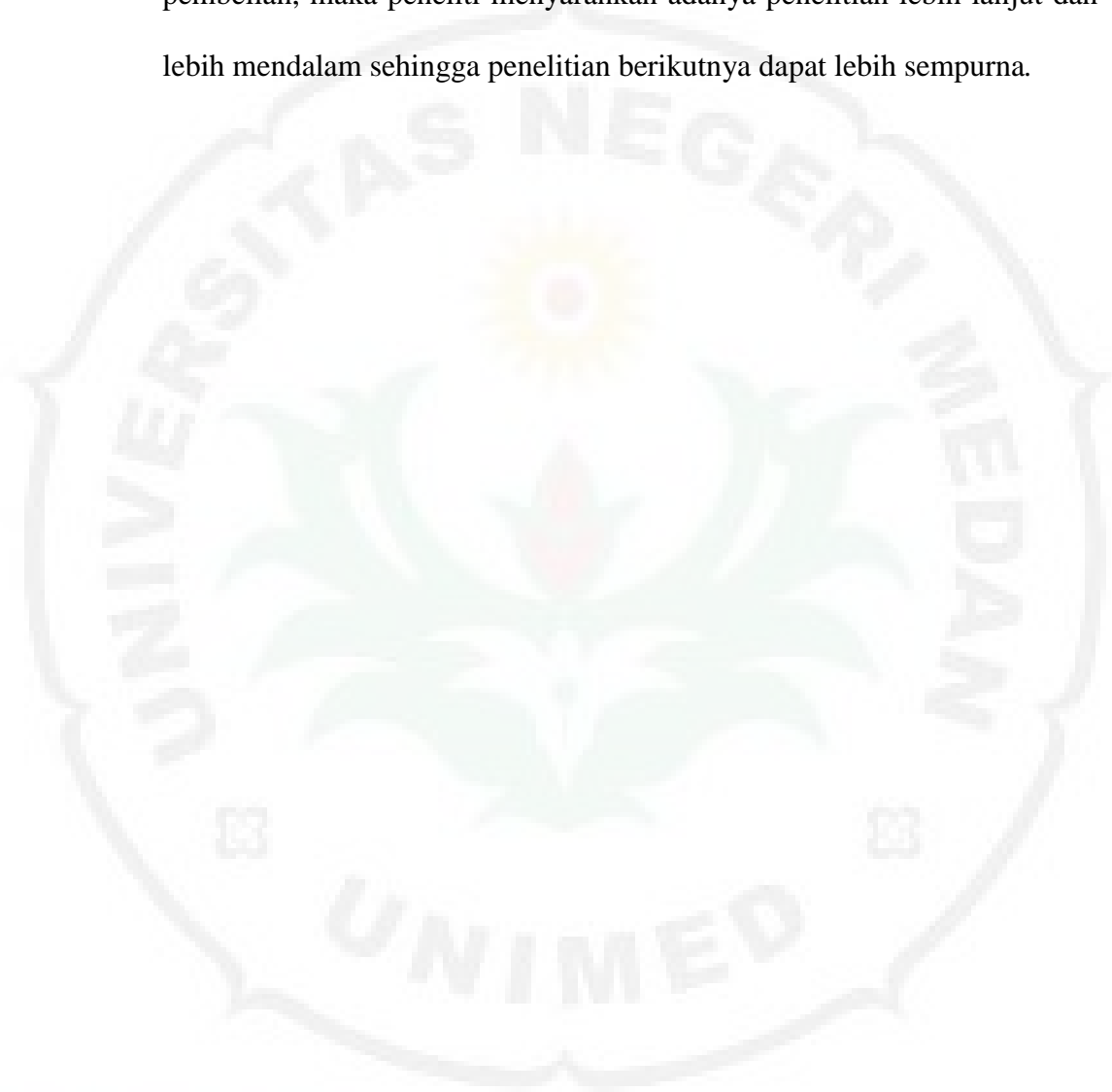
4. Secara simultan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat karena semakin meningkat nilai harga maka akan berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian. Namun hal itu tidak menjadi ancaman bagi para pembeli untuk tidak membeli produk tersebut walau harga yang sedikit meningkat bagi pembeli harga tersebut sudah terjangkau dengan kesesuaian produknya .Selain itu lokasi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat karena letak lokasi yang jauh tidak menjadi pengaruh bagi setiap pembeli untuk berkunjung ke lokasi penjualan,walaupun letaknya jauh dan ada perbaikan jalan jembatan yang membuat perjalanan menuju lokasi penjualan semakin jauh, Namun setiap pembeli akan terus berkunjung ke lokasi penjualan dodol tanjung pura langkat untuk membeli produk tersebut,karena dodol di langkat sudah menjadi oleh- oleh pembeli/ konsumen untuk keluarga mereka .Dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat karena semakin meningkat nilai kualitas produk maka akan berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian selain itu produk yang akan dibeli akan dilihat seperti apa kemasan dan varian rasanya serta ketahanan kualitasnya.

## 5.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini hendaknya terus menjaga dan meningkatkan produknya meskipun harga yang ditetapkan relatif sedikit meningkat diharapkan untuk setiap pedagang dodol untuk terus dapat memberikan harga yang maksimal bagi para pembeli/ konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan & menunjukkan bahwa lokasi penjualan yang strategis akan mencapai peminat pembeli yang lebih banyak dengan menyediakan fasilitas parkir. Oleh karena itu disarankan bagi para pedagang juga harus mampu mencari tempat yang lebih strategis dengan keramaian pengunjung.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang akan ditawarkan hendaknya di tingkatkan menjadi lebih bervariasi dengan rasa yang lebih banyak dan kemasan yang membuat ketahanan kualitas produknya lebih lama. Oleh karena itu disarankan hendaknya para pedagang dodol harus lebih memperhatikan kemasan dan rasa yang akan di tawarkan.
4. Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini baru sampai mengangakat pengaruh harga, lokasi penjualan, kualitas produk terhadap keputusan

pembelian, maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam sehingga penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY