

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di toko pertanian UD. MULYA BAROKAH yang menjadikan pembeli sebagai responden mengenai pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ yaitu $1,664 > 0,698$ dan tingkat signifikan sebesar $0,493 > 0,05$ maka produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi di toko pertanian UD. MULYA BAROKAH.
2. Hasil uji t Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ yaitu $1,664 > 0,068$ dan tingkat signifikan sebesar $0,946 > 0,05$ maka harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi di toko pertanian UD. MULYA BAROKAH.
3. Hasil uji t Tempat (X_3) terhadap Keputusan Pembelian, diketahui bahwa $t_{tabel} < t_{hitung}$ yaitu $1,664 < 2,554$ dan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$ maka H_3 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang terjadi di toko pertanian UD. MULYA BAROKAH.
4. Dari hasil uji F antara Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian sebesar $5,363 > 2,72$ dengan tingkat sig. sebesar $0,002 < 0,05$ maka produk, harga, dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian yang terjadi di toko pertanian UD. MULYA BAROKAH.

5. Dari hasil pengujian regresi diperoleh nilai *R Square*. *R Square* sebesar 0,175 atau 17,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Produk, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada toko UD. MULYA BAROKAH sebesar 17,5%, sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

6. Hasil pada uji regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan model

$$Y = 4,391 + 0,048X_1 + 0,005X_2 + 0,232X_3 + 1.232$$

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat saran sebagai berikut:

1. Pihak yang mempunyai toko harus lebih mengerti konsumen dengan memberikan harga yang tetap bersaing di pasaran dan produk yang di sediakan lebih di variasi lagi. Sedangkan tempat sudah sesuai dengan keinginan para konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambah variabel lain seperti citra merek, promosi, desain produk terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Mengambil obyek lain agar bisa menjadi perbandingan dengan penelitian ini.