

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai bahwa produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada saus merek Guci Mas, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $4,436 > t$ tabel sebesar $1,6616$ ($df=n-k-1=96-3-1=92$) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,185 > t$ tabel sebesar $1,6616$ ($df=n-k-1=96-3-1=92$) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi harga menurut konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruk persepsi harga menurut konsumen maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2,158 > t$ tabel sebesar $1,6616$ ($df=n-k-1=96-3-1=92$) dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi usaha maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruk lokasi usaha maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.
4. Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga dan lokasi, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk, persepsi harga dan lokasi, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.
5. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar $0,779$ artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar $22,1\%$ dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
6. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu $Y = 0,030 + 0,468 X_1 + 0,249 X_2 + 0,255 X_3 + e$. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel bebas paling dominan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian adalah kualitas produk, faktor kedua yaitu lokasi dan faktor terakhir adalah persepsi harga.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil pembahasan terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel kualitas produk, disarankan agar pemilik usaha saus Guci Mas memperhatikan kualitas produk karena itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya Penampilan kemasan Saus “Guci Mas” menarik, saus “Guci Mas” sesuai dengan selera konsumen, rasa Saus “Guci Mas” lezat dan tekstur produk Saus “Guci Mas” lembut.
2. Untuk harga dari saus merek Guci Mas sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Sehingga perusahaan harus mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan. Indikator yang perlu diperhatikan meliputi : harga produk Saus “Guci Mas” yang ditetapkan fleksibel tergantung dari banyak sedikitnya pembelian produk, saus “Guci Mas” menetapkan harga yang wajar, perusahaan Saus “Guci Mas” sering memberikan diskon pada konsumen dan harga produk Saus “Guci Mas” terjangkau.
3. Lokasi usaha saus merek Guci Mas cukup baik karena ketersediaan lahan parkir dalam pembelian Saus “Guci Mas” terjamin, toko yang menjual Saus “Guci Mas” memiliki tempat yang cukup luas, lokasi toko yang menjual Saus “Guci Mas” dilalui banyak alat transportasi dan lokasi yang toko yang menjual Saus “Guci Mas” strategis.