

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membelinya. Konsumen umumnya akan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang memiliki keinginan untuk membeli di saat hari raya maupun tahun baru. Produk dengan harga yang lebih murah dianggap lebih terjangkau dan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Di sisi lain, harga yang tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk membeli karena mereka merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka.
2. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar dan menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan promosi

dapat memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat mereka. Promosi yang menarik juga dapat memicu persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk, sehingga konsumen merasa lebih mendapatkan keuntungan dengan membelinya.

3. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membelinya. Konsumen umumnya mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi umumnya memberikan kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penjual Keripik Pisang diharapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku pisang yang berkualitas dan proses penggorengan yang tepat. Kemudian untuk penentuan harga agar bisa lebih kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk akan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam hal promosi dapat memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menetapkan harga yang terjangkau bukan berarti menurunkan kualitas,

tetapi lebih kepada efisiensi produksi dan strategi penetapan harga yang tepat berdasarkan deskriptif statistic pada X1 yaitu menunjukkan rata rata paling rendah sebesar 3.935, kemudian adanya promosi yang efektif akan menarik minat konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada dengan kunci memberikan informasi yang jelas, ringkas, dan menarik, berdasarkan deskriptif statistic pada X2 yaitu menunjukkan rata rata paling rendah sebesar 2.977, serta pastikan keawetan produk dengan kemasan kedap udara dengan tambahkan silica gel khusus makanan di dalam kemasan untuk menyerap sisa kelembapan, berdasarkan deskriptif statistic pada X3 yaitu menunjukkan rata rata paling rendah sebesar sebesar 2.917.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan agar peneliti lebih mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan focus pada peningkatan kualitas produk, penyesuaian harga yang kompetitif, dan pengembangan strategi promosi yang inovatif. Penelitian dapat diperluas dengan menganalisis prefrensi konsumen secara lebih mendalam, mengeksplorasi tren pasar terkini, dan menguji efektivitas berbagai saluran promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permodelan yang telah dilakukan dapat menjelaskan variabelitas dari pembelian produk sebesar 66.3%, dengan variabel kualitas produk menyumbang bobot paling besar dengan nilai koefisien sebesar 0,256 dan variabel harga dengan nilai koefisien sebesar 0,220 yang harus ditingkatkan, dan untuk variabel promosi dengan bobot nilai koefisien 0,167 yang harus dikembangkan.