

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,227 dan signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,198 dan signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,263 dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,221 dan signifikansi sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran bagi perusahaan agar meningkatkan keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta. Adapun saran yang diajukan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,227 . Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan keterjangkauan persepsi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian produk merek Nusa.
- b. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi toko. Variabel citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,198 terhadap keputusan pembelian sehingga perlu menjaga dan

meningkatkan kepercayaan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian produk merek Nusa.

- c. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel persepsi harga, citra merek, dan lokasi toko. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,263 terhadap keputusan pembelian sehingga perlu meningkatkan ketahanan produk untuk meningkatkan keputusan pembelian produk merek Nusa.
- d. Lokasi toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,221. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan tampilan toko untuk meningkatkan keputusan pembelian produk merek Nusa.

## 2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Pada penelitian ini, variabel persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi toko memberikan pengaruh sebesar 86,4% terhadap keputusan pembelian produk merek Nusa pada CV Rimba Artha Yogyakarta. Sedangkan 13,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas

pelayanan, *personal selling*, *discount price* dan faktor-faktor eksternal lainnya yang mampu mendukung terjadinya keputusan pembelian produk merek Nusa di CV Rimba Artha Yogyakarta.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah sampel penelitian masih perlu ditambahkan, yaitu dengan cara menambahkan beberapa indikator maupun variabel – variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, *personal selling*, dan *discount price* sehingga didapatkan jumlah sample responden yang lebih besar.
2. Nilai R Square variabel persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian didapatkan dari penelitian ini sebesar 86,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 13,6%.