

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,949 ($>0,01$). Variabel kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,106 ($>0,01$), meskipun memiliki nilai koefisien regresi terbesar dibandingkan variabel lainnya. Selanjutnya, variabel jenis sayuran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,727 ($>0,01$). Demikian pula variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,738 ($>0,01$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas produk, jenis sayuran, dan sikap, belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sayuran di UD. Sayur Mayur Hanafi, Pasar Glugur Kabupaten Labuhanbatu..

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak perusahaan atau pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada aspek harga, kualitas produk, jenis sayuran, dan sikap konsumen dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang diduga memiliki pengaruh lebih besar, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan,

kepercayaan konsumen, serta kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel tersebut dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat serta mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.