

**BAB V
PENUTUP**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang dilihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $34.184 > 3.16$.
2. Uji t (parsial) diketahui variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang. Hal ini diketahui dari nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.653 > t$ tabel 2.00247 dan variabel harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang di lihat dari nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.721 >$ dari t tabel 2.00247 .
3. Variabel harga (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Keripik Tempe Rohani Malang. Diketahui bahwa nilai beta dan nilai t hitung terbesar atau paling tinggi terdapat pada variabel Harga (X2) yaitu sebesar 0.416 dan 3.721 .

B. Saran

1. Berperannya kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang dihasilkan dan diterapkan oleh Keripik Tempe Rohani Malang memberikan pengaruh yang besar kepada keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu pihak Keripik Tempe Rohani Malang sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Terlebih memperhatikan lini produk kripik tempe rohani dengan cara mengembangkan dengan menginovasi dari olahan tempe yang dijual dengan itu akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kripik Tempe Rohani Malang.
2. Harga yang ditetapkan oleh Keripik Tempe Rohani Malang sudah dapat meningkatkan keputusan pembelian hal ini perlu dipertahankan terlebih diperhatikan lagi variasi harga yang ditetapkan pada Keripik Tempe Rohani Malang. Variasi harga yang ditetapkan harus sesuai dengan jenis kualitas produk agar dapat meningkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Saran bagi penelitian lainnya apabila ingin melakukan penelitian Keripik Tempe Rohani Malang dapat menambahkan variabel lainnya lain misalnya variabel promosi, tempat dan ekuitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. 2020. Effect Of Product Quality, Prices And Places On Purchase Decisions. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1), 391-398
- Akbar, M. F. 2019. The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237-248.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. 2017. The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 143-150.
- Habibah, U. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & Widayanti, R. 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Leonandri, D. G., Harahap, Z., & Fitriana, R. 2021. The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision for Brown Sugar Boba Fresh Milk. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 338-344.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Cetakan ke 16. Bandung: Alfabeta.

PLAGIARISME ADALAH PELANGGARAN HAK CIPTA DAN ETIKA

Suhaily, L., & Darmoyo, S. 2017. Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. 2017. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).

Tjiptono, F., & Anastasia Diana.2020.*Pemasaran*.Yogyakarta:Andi.

Tjiptono, Fandy.2019.*Manajemen Strategi*.Yogyakarta:Andi.

Zulaicha, S., & Irawati, R. 2016. Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.

