

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi konsumen untuk membeli kecap Bango.
2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena adanya *word of mouth* (dari mulut ke mulut) konsumen akan mengetahui hal-hal positif dari kecap Bango dan rekomendasi dari konsumen lain, maka adanya suatu dorongan untuk melakukan pembelian kecap Bango.
3. *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan setiap konsumen memilih kepentingan yang berbeda-beda untuk memilih suatu produk.
4. Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* baik bagi konsumen, maka keputusan pembelian kecap Bango semakin meningkat.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya harus memperhatikan persepsi harga, *word of mouth*, dan *perceived quality* agar konsumen lebih memilih kecap Bango dibandingkan produk sejenis lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini penulis hanya membahas tiga variabel yang dijadikan faktor keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel lain sehingga dapat mengetahui factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kecap Bango.