

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap 100 responden konsumen UD. Dua Bersaudara Kutorejo Mojokerto diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Dua Bersaudara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,428 lebih besar dari nilai t tabel 1,987 dan nilai signifikansi 0.006 lebih kecil dari 0.05
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Dua Bersaudara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 5.209 lebih besar dari nilai t tabel 1,987 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Dua Bersaudara. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 6.005 lebih besar dari nilai t tabel 1,987 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05
4. Secara simultan menyatakan bahwa variabel persepsi harga, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Dua Bersaudara
5. variabel kesadaran merek yang memiliki koefisien yang paling besar, sehingga variabel kesadaran merek paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

#### **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari 100 responden konsumen UD. Dua Bersaudara rata-rata memberikan respon yang baik terhadap persepsi harga,

kesadaran merek, dan kualitas produk. Penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan persepsi harga, kesadaran merek, dan kualitas produk, agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan produk yang lainnya.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.