

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang berhubungan dengan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data pada variabel produk, diketahui bahwa dari total 349 responden sebanyak 298 responden atau 85,4% menyatakan bahwa produk sempol lele di Wisata Edukasi Kampung Lele memperoleh kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis data pada variabel harga, diketahui bahwa dari total 349 responden sebanyak 318 responden atau 91,1% menyatakan bahwa harga sempol lele di Wisata Edukasi Kampung Lele memperoleh kategori murah.
3. Berdasarkan hasil analisis data pada variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa dari total 349 responden sebanyak 331 responden atau 94,8% menyatakan bahwa keputusan pembelian sempol lele di Wisata Edukasi Kampung Lele memperoleh kategori baik.
4. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai *pearson correlation* variabel produk sebesar 0,741 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* berada diantara range 0,60 – 0,799 sehingga terdapat hubungan kuat antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Pada uji t, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,978 > 1,966$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel

produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sempol lele di Wisata Edukasi Kampung Lele.

5. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai *pearson correlation* variabel harga sebesar 0,705 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* berada diantara range 0,60 – 0,799 sehingga terdapat hubungan kuat antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Pada uji t, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,002 > 1,966$ dengan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sempol lele di Wisata Edukasi Kampung Lele.
6. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui pada uji analisis korelasi *pearson* menunjukkan nilai signifikansi *F change* sebesar $0,000 < 0,05$, artinya variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai R sebesar 0,770, yang berarti variabel produk dan harga dengan variabel keputusan memiliki korelasi yang kuat. Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 6,683 + 0,423X_1 + 0,525X_2 + e$. Untuk hasil uji F, diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ $= 251,273 > 3,02$ atau nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian sempol lele di Wisata Edukasi Kampung Lele. Hasil uji koefisien determinasi atau *R Square* diperoleh nilai 0,592 atau 59,2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk dan harga berpengaruh sebesar 59,2% terhadap keputusan

pembelian sempol lele di Wisata Edukasi Kampung Lele. Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti lokasi dan promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan untuk nantinya dijadikan bahan evaluasi untuk tempat usaha ataupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Wisata Edukasi Kampung Lele

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Wisata Edukasi Kampung Lele, menyatakan bahwa produk dan harga memperoleh kategori baik dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sempol lele. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan supaya Wisata Edukasi Kampung Lele dapat mempertahankan produk dan harga dari sempol lele yang telah dikembangkan, serta meningkatkan inovasi-inovasi produk maupun strategi pemasarannya. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap datang dan membeli produk yang ditawarkan oleh Wisata Edukasi Kampung Lele.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena hubungan produk dan harga terhadap keputusan pembelian hanya berkontribusi sebesar 59,2%. Sehingga masih ada beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, seperti promosi dan lokasi.

Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan ketika melakukan penelitian dimasa mendatang mampu mengambil sampel yang lebih beragam supaya menghasilkan penelitian yang lebih baik dan relevan.