

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga Toko Roti Sahara termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dapat dibuktikan pada skor *mean* (rata-rata) ada di antara 23,31 hingga 25,06 yaitu 24,19.
2. Keputusan Pembelian di Toko Roti Sahara termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata (*Mean*) berada di antara 36,541 hingga 39,659 yaitu 38,10.
3. Nilai korelasi untuk Pengaruh Harga kepada Keputusan Pembelian dengan bantuan alat hitung SPSS 25 yaitu 0,652 yang mana angka tersebut mempresentasikan hubungan kuat antara kedua hal yang diukur. Penarikan kesimpulan mengenai hubungan kedua hal masuk ke dalam hubungan yang kuat karena hasil perhitungan masih masuk di antara skor 0,60 hingga 0,799. Perbandingan nilai sig dengan probabilitas digunakan untuk menentukan korelasi kedua variabel. Penolakan H_a dan penerimaan H_o dilihat pada angka sig yang muncul yaitu di atas 0,05. Pengujian R Square (R^2) kepada variabel harga menunjukkan angka 0,425 yang mana dapat dikonversi ke dalam bentuk persen yaitu 42,5%. Variabel harga memberikan sumbangsih pengaruh dan penjelasan kepada variabel keputusan pembelian dengan angka 42,5% di mana sisanya (57,5%) dapat diambil penjelasannya melalui beberapa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian seperti promosi, lokasi, pelayanan, dan kualitas produk.

B. Saran

1. Untuk perusahaan

Pertumbuhan yang pesat sangat diharapkan terjadi dalam suatu usaha di perusahaan maupun UMKM dalam segala bidang yang mana di penelitian ini terkhusus untuk bidang makanan yang memproduksi kue. Penyaranan untuk Toko Roti Sahara yang berada di Kabupaten Kediri untuk kualitas rasa dijaga juga dibersamai dengan peningkatan di hal-hal lain semacam pelayanan.

2. Untuk orang selanjutnya yang meneliti

Penambahan variabel bebas dianjurkan guna menunjang penggambaran akan objek penelitian lebih baik lagi di mana untuk variabel harga berpengaruh hingga 42,5% kemudian untuk sisanya berpengaruh hingga 57,5%. Anjuran ini dikarenakan masih adanya beberapa variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian. Harapan dan saran penulis untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel berbeda yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen.