

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan di atas yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, secara simultan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)
2. Hasil pengujian secara parsial
  - a. variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
  - b. variabel Harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)
  - c. variabel Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

3. Dari hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Media Sosial ( $X_1$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sedangkan variabel bebas Harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ )

## 5.2 Saran

1. Sebaiknya Waroeng Spesial Sambal lebih meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Waroeng SPesial Sambal “SS” dengan mengembangkan produk sambal lokal lainnya yang lebih bervariasi dan juga lebih meningkatkan lingkungan fisik serta meningkatkan layanan yang lebih baik agar konsumen bisa mempertimbangkan faktor tersebut guna membeli produk yang ditawarkan Waroeng Spesial Sambal “SS”. Dengan adanya upaya peningkatan yang dilakukan diharapkan dapat membuat konsumen lebih memilih dan membeli produk dari Waroeng Spesial Sambal “SS” dibanding memilih restoran lainnya
2. Waroeng Spesial Sambal sudah menjalankan usaha dengan cukup baik dan sudah memiliki tiga cabang di Surabaya . Untuk mempertahankan dan memaksimalkan usaha, Waroeng Spesial Sambal “SS” hendaknya tetap menjaga hubungan baik dengan

konsumen, mempertahankan kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen yang sudah dilakukan oleh restoran ini.

3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain berkaitan dengan variabel keputusan pembelian dan dapat menggunakan faktor seperti citra merek, motivasi, kelas sosial dan budaya.