

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji analisis kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk toko emas slamet jaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- A. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk emas di Toko Slamet Jaya Surabaya. Oleh karena itu semakin menerapkan Kualitas produk yang berkualitas mampu meningkatkan Keputusan pembelian.
- B. Persepsi Harga yaitu Kesesuaian Harga dengan Manfaat memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Emas di Toko Slamet Jaya Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus harga yang di tawarkan maka akan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini beserta hasil dari analisa data yang telah disajikan maka dapat dijelaskan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Dari analisis kualitas produk menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Kesesuaian dengan spesifikasi atau kemampuan dalam memberikan ciri khas produk yang berkualitas didalam toko slamet jaya agar konsumen memiliki pandangan, sebagai suatu keputusan pembelian. Dengan cara konsumen dalam mengingat barang atau toko tersebut yaitu dengan pengaruh faktor lain yaitu seperti persepsi harga, lokasi dan promosi dengan adanya faktor tersebut maka akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk.
2. Dari analisis Persepsi Harga menunjukkan bahwa indikator yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesesuaian harga dan manfaat atau suatu acuan dimana harga yang diberikan kepada konsumen, dengan demikian akan meningkatkan suatu keputusan pembelian produk emas di Toko Slamet Jaya Surabaya
3. Penelitian memiliki kekuarangan dan keterbatasan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. disarankan agar dapat mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan terhadap keputusan pembelian.