

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan**. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 pembeli di Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,088 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,983 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,088 > 1,983$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya kualitas produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.
2. Hasil pengujian statistik gaya hidup terhadap persepsi harga menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,052 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,983 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,052 > 1,983$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya persepsi harga merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.
3. Hasil pengujian statistik promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,647 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,983 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,647 > 1,983$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya promosi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan.

### B. Saran

Berdasarkan penelitian diatas, adapun saran untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Bagi Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan untuk dapat memperbaiki promosi seperti publisitas yang lebih khususnya dikalangan pekerja dan anak muda, iklan yang lebih menarik dikalangan pekerja agar kedepan promosi juga bisa ikut andil dalam meningkatkan keputusan pembelian tempe giling.

2. Bagi Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan agar lebih baik lagi dalam promosi khususnya yang sesuai konsep ekonomi islam, seperti jujur dalam promosi, tidak berlebih-lebihan dalam promosi dan tidak mengumbar janji-janji palsu.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar kiranya bisa lebih dalam dan luas lagi mengenai permasalahan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini. Tambahkan variabel yang sejalan dan bisa memperkuat lagi pembahasan yang ada dengan berbagai aspek-aspek didalamnya.

