

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data, analisis statistik, serta pembahasan terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli, maka pada bagian ini peneliti membuat kesimpulan dari temuan penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 16,134 lebih besar dari t tabel sebesar 2,048, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian mereka.
2. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen tergolong sangat tinggi. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,903 atau 90,3%, yang berarti 90,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga. Sisa 9,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai korelasi sebesar 0,950 menandakan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang di susun peneliti sebagai masukan bagi pihak Toko GSB Keramik serta peneliti selanjutnya, agar dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi penetapan harga dan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

1. Bagi Toko GSB Keramik Kota Gunungsitoli Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, maka pihak manajemen toko disarankan untuk terus meningkatkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli

2. konsumen lokal. Selain itu, toko sebaiknya melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan harga pasar, kualitas produk, serta strategi harga dari kompetitor. Tidak hanya itu, transparansi harga, diskon musiman, dan paket bundling produk juga dapat menjadi alternatif menarik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel bebas, yaitu harga, terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi toko agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas, misalnya dengan melibatkan konsumen dari beberapa toko keramik lain di Kota Gunungsitoli agar hasilnya lebih general dan dapat digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih luas