

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Merujuk pada hasil temuan penelitian, maka bisa dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial promosi, duta merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin sebesar 0,150 (15%). Duta Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin sebesar 0,574 (57,4%). Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin sebesar 0,305 (30,5%). Maknanya adalah jika promosi, duta merek dan kualitas produk meningkat, maka keputusan konsumen dalam membeli produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin juga akan meningkat. Variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin adalah duta merek.
2. Secara simultan promosi, duta merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin sebesar 0,910 (910%).

Maknanya adalah 91% keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin ditentukan oleh promosi, duta merek dan kualitas produk.

## **B. Saran**

Adapun sejumlah saran yang bisa diajukan sehubungan dengan temuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa duta merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin, oleh sebab itu yang bisa dilakukan adalah memilih duta merek yang tepat sehingga bisa memaksimalkan keputusan konsumen melakukan pembelian pada produk sasirangan di Kantan Sasirangan Banjarmasin.
2. Bagi peneliti berikutnya yang ingin meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hendaknya menggunakan variabel lain selain promosi, kualitas produk dan duta merek namun harus tetap mengacu pada teori yang dikemukakan para pakar dan dengan menggunakan sampel yang lebih besar.