

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian stik ikan lele *Beleys* di Kota Ngawi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengidentifikasi bahwa produsen stik ikan lele *Beleys* perlu memperhatikan peningkatan kualitas produk secara konsisten, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diterima konsumen, serta melakukan strategi promosi yang lebih aktif dan menarik agar mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, serta analisis terhadap pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Stik Ikan Lele di Kota Ngawi, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stik Ikan Lele di Kota Ngawi.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stik Ikan Lele di Kota Ngawi.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Stik Ikan Lele di Kota Ngawi.

B. Keterbatasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Responden yang diteliti terbatas pada konsumen stik ikan lele merek Beleys yang berdomisili di Kota Ngawi, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain.
2. Penelitian hanya berfokus pada tiga variabel, yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor lain di luar variabel tersebut tidak dianalisis, sehingga berpotensi mempengaruhi hasil penelitian.

C. Implikasi dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi merupakan determinan utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk stik ikan lele Beleys. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyadari bahwa peningkatan penjualan tidak semata ditentukan oleh cita rasa produk, tetapi juga oleh bagaimana harga dipersepsikan secara adil serta penerapan strategi promosi yang tepat. Pengelolaan yang optimal terhadap ketiga faktor ini diyakini dapat meningkatkan daya saing produk lokal dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Stik Ikan Lele Beleys di Kota Ngawi, maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi yang diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil penelitian.

2. Saran Teoritis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam serta dapat mencakup objek atau wilayah yang lebih meluas sehingga terdapat penyamarataan pada penelitian. Pada penelitian ini pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi memiliki nilai *Aadjusted R-Square* sebesar 14,4%, sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti berharap terdapat pengembangan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat mempertinggi dan memperkuat nilai *Adjusted R-Square*.

3. Saran Akademis

Penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang meneliti mengenai Kuaalitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stik Ikan Lele di Kota Ngawi.