

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh penulis pada bagian Bab IV mengenai inovasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Keripik Mommy di Kota Bogor, maka kesimpulan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa tidak dapat pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor, hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya kompetitor konsumen lebih banyak pilihan untuk membeli.
2. Hasil Penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor, hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk yang dijual Keripik Mommy memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada Keripik Pisang lainnya, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor, hal tersebut dibuktikan oleh promosi berupa potongan harga atau diskon oleh Keripik Mommy mampu menarik minat konsumen

4. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel inovasi produk, harga, dan promosi terhadap produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor, hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh Keripik Mommy dinilai telah sesuai dengan keinginan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang lebih terjangkau, harga sesuai dengan manfaat Keripik Mommy dan memperkuat daya saing harga dalam sebuah produk dengan memperbanyak potongan harga, hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
 - b. Keripik Mommy diharapkan juga dapat meningkatkan jangkauan promosi yang luas agar konsumen dari luar Kota Bogor mengetahui keberadaannya, selanjutnya promosi di media sosial untuk meningkatkan penjualan dan melakukan promosi pada hari-hari besar misalnya hari raya Idul Fitri, Idul Adha dan melakukan gratis ongkos kirim se-Indonesia, dan lain-lain maka, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan,

sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UMKM Keripik Mommy di Kota Bogor.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda. Serta, diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain inovasi produk, harga, dan promosi. Misalnya kualitas produk, kualitas pelayanan citra merek dan sebagainya.