BAB V.
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilitian dan pembahasan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan pengujian determinasi atau uji R didapatkan hasil bahwa variabel *positioning* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dan berdasarkan uji R^2 variabel *positioning* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian parsial H_1 diterima atau dimensi harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan pengujian parsial H_2 ditolak atau dimensi manfaat produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan pengujian parsial H_3 ditolak atau dimensi atribut produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Berdasarkan pengujian parsial H_4 diterima atau dimensi kelas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, berikut ialah beberapa hal yang harus dilakukan oleh Surabi Bandung

ENHAII di Bandar Lampung antara lain:

1. Surabi Bandung ENHAII di Bandar Lampung sebaiknya lebih meningkatkan *positioning* lewat harga karna sub variabel harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dengan memberikan harga sebagai pembentuk citra produk. Perusahaan dapat menaikan keputusan pembelian dalam mengkonsumsi Surabi Bandung ENHAII di Bandar Lampung dengan memberikan harga yang murah karena posisi Surabi ENHAII yang dekat dengan sentra pendidikan.

2. Surabi Bandung ENHAII di Bandar Lampung sebaiknya memperbaiki *positioning* tentang Manfaat Produk seperti menampilkan nilai-nilai positif dalam mengkonsumsi makanan daerah.

3. Surabi Bandung ENHAII di Bandar Lampung sebaiknya memperbaiki *positioning* tentang Atribut Produk seperti lebih memperkuat kekhasan produk dan memodernisasi makanan tradisional yang lebih dapat diterima oleh konsumen.

4. Surabi Bandung ENHAII di Bandar Lampung sebaiknya memperbaiki *positioning* tentang Kelas Produk seperti lebih memperhatikan variasi produk, rasa dan mempromosikan makanan berkonsep alami.

5. Untuk Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain diluar *positioning* harga, manfaat, atribut, dan kelas produk untuk meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *positioning* sub variabel pemakai produk dan kompetitor.