**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida FMC pada Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo.
5. Nilai koefisien determinasi diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,609 atau 60,9%, sehingga variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 60,9% sedangkan sisanya dari 100% yaitu 100-60,9 = 39,1% dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Misalnya pelayanan, citra merek dan lokasi budaya
6. **Saran**

Berdasar hasil-hasil riset yang peneliti lakukan, saran yang peneliti akan disampaikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak KPL Tani Tentrem Sukoharjo bisa fokus menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga lebih agresif melakukan promosi agar keputusan pembelian semakin tinggi sesuai harapan perusahaan.
2. Hendaknya pihak manajemen KPL Tani Tentrem Sukoharjo dalam menetapkan strategi yang tepat dalam penetapan harga. Kemudian bisa mengevaluasi harga dengan membandingkan harga para pesaing, karena menurut persepsi konsumen sebagian besar harga di KPL Tani Tentrem Sukoharjo menyatakan harga produk FCM hampir sama dengan harga yang ditawarkan pesaing.
3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya menambahkan metode observasi langsung, untuk mengobservasi keputusan pembelian secara langsung. Menambah variabel bauran pemasaran lainnya seperti proses, sarana fisik, orang dan tempat.