

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang) dan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Probabilitas  $t_{hitung}$  untuk Variabel Harga sebesar 2,126 dengan taraf signifikansi 0,037. Nilai t pada variabel  $X_1$ , hal ini dapat dikatakan signifikan, karena nilainya lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel. Dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan perusahaan dapat dijangkau oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang, dengan harga yang tertera sesuai dengan Kualitas Produk yang diberikan.
2. Nilai Probabilitas  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,125 dengan tingkat signifikansi 0,037. Nilai t pada variabel  $X_2$  dapat dikatakan signifikan, karena nilai tersebut lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telkomsel. Disebabkan oleh Kualitas sinyalnya yang kuat maupun faktor yang lain.

3. Nilai Probabilitas  $t_{hitung}$  pada Variabel Strategi Promosi adalah 3,039 dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai  $t$  pada Variabel  $X_3$ , hal ini dapat dikatakan signifikan, karena nilainya lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang artinya Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli Kartu Telkomsel. Faktor penyebabnya yaitu karena Promosi yang menarik dan banyaknya promo spesial dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,964 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai tersebut dapat dikatakan signifikan karena nilainya lebih kecil dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima, yang artinya Variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Strategi Promosi ( $X_3$ ) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli Produk Kartu Tekomsel Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang Prodi Manajemen Kelas Reguler.
5. Pengaruh antar Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi pada Adjusted R Square sebesar 0,294 berarti secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29,4% selebihnya sebesar 70,6% dijelaskan oleh variabel selain Harga, Kualitas Produk, Strategi Promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Hasil Uji Regresi Lnear Berganda :

$$Y = 4,682 + 0,312 X_1 + 0,286 X_2 + 0,423 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (Y) sebesar 4,682 artinya jika Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi nilainya adalah nol keputusan pembelian berada pada angka 4,682.
- b. Koefisien Regresi Haarga ( $X_1$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,312. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Harga 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 31,2% dengan anggapan variabel Haga konstan.
- c. Koefisien Regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,286. Hal ini berarti setiap ada peningkatan Kualitas Produk 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 28,6% dengan anggapan variabel Kualitas Produk konstan.
- d. Koefisien Regresi Strategi Promosi ( $X_3$ ) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,423. Berarti setiap ada peningkatan Promosi 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 42,3% dengan anggapan variabel Strategi Promosi konstan.

## 5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, Harga, serta Strategi Promosi yang menarik adalah alasan yang cukup kuat mengapa konsumen melakukan Keputusan Pembelian Kartu Telkonsel Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang

Prodi Manajemen Kelas Reguler. Sebagai merek yang cukup ternama maka Pihak Perusahaan Kartu Telkomsel Juga harus berusaha mempertahankan Kualitas Produk dari segi sinyalnya maupun Promosi yang menarik pelanggan.

2. Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Strateegi Promosi pada Adjusted R Square sebesar 0,294 variabel yang diteliti mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 29,4% selebihnya sebesar 70,6% dijelaskan oleh variabel lain maka Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Bagi Manajemen Kartu Telkomsel diharapkan hasil dari studi ini bisa digunakan untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan minat konsumen dalam memperhatikan marketing dalam kebijakan atau strategi pemasaran.

