

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di Bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada variabel promosi nilai sig.  $0.289 < 0.05$  disimpulkan bahwa (X1) secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO. Kalimat ini membahas analisis data pembelian *smartphone* OPPO di Semarang dengan menggunakan variabel promosi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) yang ditemukan adalah 0,289, lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05, yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO secara parsial.
- b. Pada variabel kualitas produk nilai sig.  $0.046 < > 0.05$  disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kalimat tersebut berbicara tentang hasil analisis data tentang variabel "kualitas produk" dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian di Semarang. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) yang

ditemukan kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Akibatnya, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel "kualitas produk" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.

- c. Pada variabel harga nilai sig.  $0.000 < 0.05$  disimpulkan bahwa (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kalimat tersebut membahas hasil analisis data tentang variabel "harga" dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian di Semarang. Studi ini berusaha untuk mengetahui bagaimana faktor harga (X3) memengaruhi keputusan pembelian dalam hal ini. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) yang ditemukan adalah 0.000, jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Akibatnya, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel "harga" memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- d. Pada variabel citra merek nilai sig.  $0.000 < 0.05$  disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kalimat ini membahas hasil analisis data tentang variabel "citra merek" dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian di Semarang. Dalam hal ini, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek (X4) juga dikenal sebagai citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) yang ditemukan adalah 0.000, jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa variabel "citra merek" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengaruh Promosi,

Kualitas produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO (Studi pada toko SMARTPHONE INDOCELL sambiroto semarang) . Hal ini dibuktikan dengan nilai constanta memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel (X1), (X2), (X3) dan (X4) menunjukkan pengaruh yang searah antara pergerakan variabel independent dengan pergerakan variabel dependennya. Nilai 4,988 menandakan jika semua variabel independent yang terdiri dari gaya kepemimpinan demokratis, kompensasi dan lingkungan kerja tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 persen maka nilai (Y) adalah 4,988.

- e. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,703 yang berarti 70,3% keputusan pembelian *smartphone* OPPO Semarang dipengaruhi oleh variabel Promosi, kualitas produk, harga dan Citra merek sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
- f. Berdasarkan persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,988 + 0,048 X_1 + 0,168 X_2 + 0,389 X_3 + 0,337 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai *constant* memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel (X1),(X2), (X3) dan (X4) menunjukkan pengaruh yang searah antara pergerakan variabel *independent* dengan pergerakan variabel *dependennya*. Nilai 4,988 menandakan jika semua variabel *independent* yang terdiri dari gaya kepemimpinan demokratis, kompensasi dan lingkungan kerja tidak mengalami perubahan atau bernilai 0 persen maka nilai (Y) adalah 4,988.

2. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,048 bernilai negatif yang berarti bahwa promosi lebih ditingkatkan kembali, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,168 bernilai negatif yang berarti bahwa kualitas produk semakin ditingkatkan kembali, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Nilai koefisien Harga (X3) sebesar 0,398 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Harga, maka keputusan akan semakin meningkat.
5. Nilai koefisien Citra merek (X4) sebesar 0,337 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Citra merek, maka keputusan akan semakin meningkat.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

karena variabel promosi dan kualitas produk lebih ditingkatkan lagi agar meningkatkan keputusan pembeliannya.

#### **5.2.1.1 Bagi Instansi**

Peneliti menyarankan kepada toko INDOCELL Sambiroto Semarang untuk meningkatkan promosi dan kualitas produk.