

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mulai dari pemaparan teoritis hingga pengumpulan data dan penyajian data serta analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji t untuk variabel kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,704 > 1,667$ dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga H1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji t untuk variabel harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,169 > 1,667$ dan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga H2 diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian akan berubah semakin tinggi. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji t untuk variabel promosi $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,766 > 1,667$ dan nilai

signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga H3 diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji t untuk variabel tempat $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,181 > 1,667$ dan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga H4 diterima yang artinya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan semakin mudah tempat usaha untuk dapat dijangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.
5. Hasil analisis regresi berganda uji simultan (uji F), dapat diketahui bahwa diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,828 > 2,50$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) Dan Tempat (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Hasil analisis determinasi nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,669 atau 66,9% (total pengaruh). Jadi kualitas produk, harga, promosi dan tempat secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,9% sedangkan sisanya yaitu 33,1 % dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan :

$$Y = -0,273 + 0,252 X_1 + 0,234 X_2 + 0,282 X_3 + 0,208 X_4 + e$$

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk handphone VIVO (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang). Peneliti memberikan saran, antara lain :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar keuntungan yang didapat perusahaan bisa maksimal dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,
2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dengan harapan dapat memberikan perbaikan yang membangun dan bersifat positif.
3. Bagi *future research*, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda karena dari hasil yang didapat masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.