

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk E-Viar (Studi Pada PT Triangle Motorindo Semarang), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi (X1) diperoleh nilai t hitung $-0,529 < 1,984$ dan nilai sig $0,598 > 0,05$ artinya H1 ditolak Ho diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk E-Viar (Studi Pada PT Triangle Motorindo Semarang).
- b. Berdasarkan hasil uji r pada variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung $2,334 > 1,984$ dan nilai sig $0,022 < 0,05$ artinya H2 diterima Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk E-Viar (Studi Pada PT Triangle Motorindo Semarang).
- c. Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga (X3) diperoleh nilai t hitung $3,018 > 1,984$ dan nilai sig $0,003 < 0,05$ artinya H3 diterima Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk E-Viar (Studi Pada PT Triangle Motorindo Semarang).
- d. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F hitung $7,916 > 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya H4 diterima Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk E-Viar (Studi Pada PT Triangle Motorindo Semarang).

- e. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 10,630 - 0,039X_1 + 0,253X_2 + 0,234X_3 + e$$

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- f. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,173 artinya variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas produk dan harga sebesar 17,3 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan saran bagi peneliti mendatang. Berikut saran-saran yang peneliti berikan, antara lain :

- a. Promosi yang dilakukan suatu perusahaan sangatlah penting, sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan promosi yang lebih menarik lagi agar dapat membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan.
- b. Dalam melakukan penjualan produk perusahaan harus mementingkan kualitas produknya karena kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian.
- c. Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus melakukan survey terhadap produk competitor agar harga yang ditawarkan dapat bersaing dan terjangkau oleh konsumen.

- d. Bagi peneliti mendatang diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan agar dapat memperluas factor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.