

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan dalam hipotesis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Pada hipotesis awal disebutkan bahwa variabel (X_3) Promosi berpengaruh lebih dominan dengan didasari oleh penelitian terdahulu. Hariadi, (2012) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Projector Microision*. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli proyektor *Microvision* pada PT. *Smart Vision* Surabaya adalah variabel produk karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar yaitu sebesar 15,21% dibandingkan variabel lainnya. Penelitian kali ini menemukan fenomena baru yang mana pengaruh Promosi berpengaruh lebih besar dari Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Dari hasil kuesioner yang telah disebar pertanyaan / pernyataan yang telah dikumpulkan bahwasanya ketertarikan konsumen tidak hanya ditentukan oleh pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan saja, melainkan seberapa menarik setiap promosi yang dipromosikan sehingga masuk pada keputusan pembelian.
2. Hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukanlah beberapa saran, diantara lain :

- a. Hasil penelitian skripsi ini secara simultan dari ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian, maka dari itu pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan dengan baik ketiga faktor tersebut.
- b. Perusahaan sebaiknya bukan hanya melihat kualitas produk yang baik dan cara promosi yang menarik untuk mempromosikan produk, tapi juga harus melihat dan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang disajikan kepada konsumen, agar konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- c. Perusahaan juga perlu melihat kemampuan dari segi kualitas layanan, bahwa sebenarnya kualitas layanan juga sangat berpengaruh terhadap penjualan, bukan hanya dari kualitas produk ataupun cara promosi yang menarik.
- d. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dalam penelitian lebih lanjut dapat menambahkan variabel-variabel lain yang belum pernah dibahas sebelumnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Sehingga dapat menjadikan penelitian yang lebih luas dan hasil yang lebih maksimal.