

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan pengujian pada bab sebelumnya bisa di ambil atau disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis (H1) menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ketika t hitung $15,067 > t$ tabel $1,649$ nilai signifikansinya $0,000$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan dipenelitian ini sama hasil dipenelitian.(Devy and Anisa Br Sinulingga 2018) yaitu Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (H2) menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ketika t hitung $10,191 > t$ tabel $1,649$ nilai signifikansinya $0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dipenelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Azizah and Prasetio 2019) Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery)

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (H3) menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. t hitung $4,263 > t$ tabel $1,649$ nilai signifikansinya $0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dipenelitian ini sama dengan

penelitian. (Rustam 2019) Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman

Nilai f hitung berjumlah 638,800 dan f table ialah 379 jadi f table di peroleh dengan nilai 2,39 kesimpulannya adalah *variable* bebas memberikan pengaruh secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan maka untuk meningkatkan keputusan pembelian dimana harga, promosi dan kualitas produk untuk dimasa yang akan datang penulis menyarankan:

- c. Harga memiliki tingkat pencapaian responden berada dalam kategori baik maka penulis menyarankan tetap lebih bias lagi dalam mempertimbangkan harga yang cocok dan seimbang dengan produk pesaing sehingga harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen
- d. Promosi memiliki tingkat capaian responden dalam kategori baik penulis tetap menyarankan bagi perusahaan tetap harus meningkatkan promosi dengan cara mengembang luaskan informasi produk smartphone Oppo agar bertambah peminat dan tidak terjadi perpindahan merek.
- e. Kualitas produk memiliki tingkat capaian responden dalam kategori baik saran dari penulis tetap memperhatikan fitur-fitur produk yang

lebih menarik lagi dan memperbanyak menyediakan tempat servis center dalam hal perbaikan smartphone.

f. Untuk peneliti berikutnya dapat dijadikan rujukan dalam melakukan penelitian yang sejenis dan lebih mendalam lagi, untuk peneliti berikutnya sebaiknya menambahkan variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel lokasi, kualitas pelayanan, sumber daya manusia (SDM) dan lain-lain.