

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (H1) menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ketika $t \text{ hitung } 11,048 > t \text{ tabel } 1,669$ nilai signifikansinya $0,000, < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dipenelitian ini sama hasil pada penelitian.(Heryenzus dan Nora Pitri Nainggolan, 2019) yang berjudul Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (H2) menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ketika $t \text{ hitung } 2,318 > t \text{ tabel } 1,669$ nilai signifikansinya $0,000, < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dipenelitian ini sama hasil pada penelitian(Christian et al., 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promsoi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan.

3. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis (H3) menjelaskan pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian ketika $t \text{ hitung } 4,512 > t \text{ tabel } 1,669$ nilai signifikansinya $0,000, < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dipenelitian ini sama hasil pada

penelitian(Maharani, 2018) dengan judul Pengaruh Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap

Berdasarkan nilai f hitung berjumlah $158.422 > 2.64$ nilai f table , dengan nilai signifkansinya $0.000 < 0.005$ bisa disimpulkan ialah variable bebas $(X_1),(X_2),(X_3)$ secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variable terikat (Y).

5.2 Saran

Dari uji penelitian dan hasil yang di jelaskan sehingga meningkatkan keputusan pembelian dimana promosi, kualitas produk dan kemasan untuk dimasa yang akan datang penulis menyarankan ialah:

1. Promosi, Kualitas Produk dan Kemasan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingg peneliti berharap ketiga faktor digunakan dan diperhatikan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian dalam kegiatan pemasaran.
2. Penelitian mengenai Promosi, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap keputusan pembelian agar lebih diutamakan dalam menjalankan kegiatan pemasaran bersamaan dalam melakukan meningkatkan kegiatan kualitas layanan, kepercayaan merek, dan variabel lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.