BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT Thong Sing Yuen. Kesimpulannya didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $3,539 > t$ tabel sebesar $1,656$ dan nilai signifikan dari hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,001 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian PT Thong Sing Yuen. Kesimpulannya didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi (X2) sebesar $3,147 > t$ tabel sebesar $1,656$ dan nilai signifikan pada hasil uji t untuk variabel promosi (X2) sebesar $0,002 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian PT Thong Sing Yuen. Kesimpulannya didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel citra merek (X3) sebesar $3,416 > t$ tabel sebesar $1,656$ dan nilai signifikan hasil uji t untuk variabel citra merek (X3) sebesar $0,001 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian PT Thong Sing Yuen. Berdasarkan hasil pengujian pada uji F jelas bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 12,549 > F tabel 3,06.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, terdapat saran yang akan diberikan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Dengan melihat kesimpulan diatas bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian terus memberikan kualitas produk yang bermutu, promosi yang menarik dan citra merek yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan citra merek sebesar 22,5% dan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.