

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Dari hasil uji hipotesis (H1), Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya, di terima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya, di tolak.
2. Dari hasil uji hipotesis (H2), Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya, di terima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya, di tolak.

3. Dari hasil uji hipotesis (H3), Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel merek produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan antara merek produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya, di terima. Sedangkan hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh pengaruh positif dan signifikan antara merek produk terhadap keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya, di tolak.
4. Dengan pengujian hipotesis, Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 23,432 dan taraf signifikasinya 0,000. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima karena signifikasinya adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} 23,432 $>$ F_{tabel} 3,08 yaitu, Dari hasil tersebut artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yang dinyatakan secara simultan (bersama – sama) antara harga, kualitas produk, dan merek produk secara simultan (bersama – sama) berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel harga dan kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin meningkatkan

keputusan pembelian terhadap Kabel Taisin tersebut, yang harus dilakukan adalah menjaga kualitas produksi Kabel Taisin yang lebih memuaskan konsumen. Misalnya, dengan cara melakukan pengecekan setiap proses pembuatan produk Kabel apakah tembaga mencapai titik kemurnian tembaga, melakukan pergeseran harga mengikuti pangsa pasar yang ada dengan harga yang tetap terjangkau.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel merek produk Kabel Taisin juga mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Sri Batam Raya. Oleh karena itu, bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keputusan pembelian, yang harus dilakukan adalah memberikan penawaran melalui berbagai media komunikasi. Misalnya, dengan cara membentuk sebagian sales untuk memperkenalkan produk ke masyarakat ramai di Batam, membagikan brosur maupun katalog sebagai sampel kepada konsumen untuk mengetahui terlebih dahulu supaya konsumen dapat mengenal merek tersebut dan kemudian juga terus melakukan *follow - up* kepada konsumen yang telah mengonsumsinya.
3. Keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan merek produk kabel sebesar 41,30% berpengaruh rendah ketepatan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah variabel - variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kabel Taisin pada PT Sri Batam Raya seperti bauran pemasaran dan melakukan promosi produk dengan adanya sales.

4. Diharapkan penelitian selanjutnya peneliti bisa menggunakan alat analisis lain yang berbeda dengan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah responden penelitian. Seperti: Anova, Chi kuadrat, Run test.