

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengujian data yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam dengan hasil regresi linear berganda sebesar 0,694 atau 69,4%, dilihat pada uji *R square* diperoleh nilai sebesar 0,583 atau 58,3%, dan dengan nilai t_{hitung} sebesar t_{hitung} sebesar $7,579 > t_{tabel}$ 1,972 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam dengan hasil regresi linear berganda sebesar 0,256 atau 25,6%, dilihat pada uji *R square* diperoleh nilai sebesar 0,583 atau 58,3%, dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,327 > t_{tabel}$ 1,972 dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,367 > t_{tabel}$ 1,657 dan signifikan sebesar 0,001 $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hasil ini

menunjukkan bahwa dalam kualitas produk yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

3. Dari hasil penelitian memperlihatkan adanya pengaruh *product knowledge* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian pada uji F memperlihatkan adanya pengaruh secara simultan *product knowledge* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar $130,192 > f_{tabel} 3,04$. Dan juga dapat dilihat pada uji *R square* diperoleh nilai sebesar 0,583. Hasil ini menunjukkan bahwa *product knowledge* (X1) dan kualitas produk (X2) mampu menjelaskan sebesar 58,3% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan *product knowledge* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan keputusan akhir seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan konsumen *product knowledge* yang tepat supaya konsumen tertarik dan percaya pada produk yang dijual, bisa di laksanakan acara atau pun pelatihan mengenai produk terkait agar informasi lebih terinci, serta terus mempertahankan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pembeli/konsumen.
2. Perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli. Jika sebuah produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen dapat lebih menanamkan rasa percaya akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen juga akan menawarkan produk tersebut ke orang-orang terdekat. Produk perlu dievaluasi dan dilakukan inovasi sesuai kebutuhan konsumen.
3. Di dalam penelitian ini variable yang digunakan ialah *product knowledge* dan Kualitas produk, diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel penelitian lainnya seperti harga, promosi, dll maupun sampel yang diteliti.