

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Independen* yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* (Keputusan Pembelian Produk) dengan hasil  $F_{hitung}$  (16,413) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,00). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *independen* yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4) berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Konsumen (Y).
2. Hasil analisis pengujian hipotesis Uji t, dapat disimpulkan sebagai berikut :
  - a. Variabel Produk ( $X_1$ ) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil t hitung  $4,381 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,10$ .
  - b. Variabel Harga ( $X_2$ ) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Pernyataan ini

dibuktikan dengan hasil t hitung  $1,830 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,070 < 0,10$ .

c. Variabel Lokasi ( $X_3$ ) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil t hitung  $2,786 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,060 < 0,10$ .

d. Variabel Distribusi ( $X_4$ ) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil t hitung  $2,350 > 1,661$  dan nilai signifikansi  $0,018 < 0,10$

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Telkomsel hendaknya tetap memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik agar konsumen tetap memilih produk Telkomsel, mengingat sebagian besar pengguna Telkomsel adalah mahasiswa.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek Telkomsel, agar menggunakan variabel lain, selain variabel Produk, Harga, Lokasi, Distribusi (seperti : brand image, perilaku konsumen dll) dalam mempengaruhi keputusan konsumen.