BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Surabaya dengan menggunakan Analisa Regresi Linier Berganda dapat ditarik kesimpulan yaitu:

Variabel kualitas produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yakult. Variabel kualitas produk, harga, dan tempat memiliki pengaruh yang *positive*. Dengan rincian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui sebesar 0.635. Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui sebesar 0.374. Pengaruh variabel tempat (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui sebesar 0.247. Sedangkan variabel promosi memiliki pengaruh yang *negative*. Dengan rincian pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui sebesar -0.237. Dari penjelasan diatas didapatkan model persamaan regresi linier berganda $Y = -0{,}211 + 0{,}635X_1 + 0{,}374X_2 + 0{,}247X_3 + (-0{,}237)X_4$. dimana:

- Faktor kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh terbesar pertama dengan nilai koefisien 0.635 dan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Faktor harga (X_2) mempunyai pengaruh terbesar kedua dengan nilai koefisien 0.374 dan memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Faktor tempat (X_3) mempunyai pengaruh terbesar ketiga dengan nilai koefisien 0.247 dan memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Faktor promosi (X_4) mempunyai pengaruh terendah dengan nilai koefisien -0.237 dan memiliki hubungan negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk kemajuan perusahaan.

- Pada variabel produk disarankan perusahaan menambahkan beberapa varian rasa supaya konsumen tidak merasa bosan terhadap rasa yakult yang sudah ada.
- Pada variabel harga disarankan perusahaan tetap mengutamakan jangkuan seluruh masyarakat dari yang berpenghasilan rendah sampai yang berpenghasilan lebih dari cukup. Supaya *motto* yakult sebagai minuman kesehatan dapat dinikmati manfaatnya oleh seluruh kalangan.
- Pada variabel tempat disarankan perusahaan tetap mempertahankan saluran distribusi yang nyaman dan mudah di jangkau oleh semua orang.
- Pada variabel promosi disarankan perusahaan lebih menambah lagi kegiatan dalam bentuk promosi supaya penjualan produk lebih meningkat lagi dan lebih dikenal lagi oleh seluruh masyarakat.