

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ditinjau dari hasil penelitian pada penelitian ini, maka kesimpulan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” Baik nilai t (3,485) maupun tingkat signifikansi (0,001), yang keduanya kurang dari 0,05 dan lebih besar dari 1,98498, menunjukkan hal ini. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,332 menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka menganggapnya berkualitas tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” Nilai t sebesar 3,709, yang lebih tinggi dari 1,98498, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05, keduanya menunjukkan hal ini. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,295 menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat secara proporsional dengan nilai yang dirasakan dari kenaikan harga satuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka melihat adanya keseimbangan yang adil antara nilai yang dirasakan dari suatu produk dan harganya.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.” Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 2,558 yang lebih tinggi dari 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 yang lebih rendah dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,217 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat meningkat untuk setiap peningkatan satu unit promosi. Oleh karena itu,

dampak pada pilihan pembelian pelanggan berbanding lurus dengan efektivitas strategi promosi.

5.2 Saran

Rekomendasi peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut berdasarkan temuan studi dan hasil penelitian:

1. Diharapkan mampu mengidentifikasi variabel-variabel yang mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang mengikuti informasi up-to-date merek air mineral mereka.
2. Diharapkan mampu mengembangkan variabel-variabel pada penelitian ini sehingga mampu memperoleh hasil yang lebih beragam dan mampu menjawab permasalahan terkait variabel. Kemudian peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji secara menyeluruh variabel-variabel yang ada pada penelitian ini sehingga mampu mengidentifikasi pengaruh pada variabel-variabel penelitian ini.