

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan sebagaimana tergambar pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $7.307 > 1.660$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada Standardized Coefficients Beta =  $0.659$  atau sama dengan  $65.9\%$
- 2) Nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel =  $3.254 > 1.660$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada Standardized Coefficients Beta =  $F. 293$  atau sama dengan  $29.3\%$ .
- 3) Nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel =  $336.296 > 3.09$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan variabel Promosi ( $X_2$ ) secara bersama (simultan) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square pada model summary = 0. 871 atau 87.1% sedangkan sisanya 12.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. SARAN**

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada BAB IV, maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
  - a. Tentunya diharapkan perusahaan mempertahankan Kualitas Produk (X1) dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Terbukti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65.9%
  - b. Tentunya diharapkan agar tetap meningkatkan Promosi dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Terbukti variabel Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 29.3%
  - c. Tentunya diharapkan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dan Promosi dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Terbukti variabel Kualitas Produk dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 87,1%

2. Bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek-objek yang serupa, tentunya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Kualitas Produk dan Promosi. Karena penelitian ini diketahui 12,9% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian .
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa/l yang akan melakukan penelitian atau menyelesaikan tugas akhir.