

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.2 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mengambil beberapa simpulan antara lain:

1. Pada hipotesis pertama bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana menemukan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada hipotesis kedua bertujuan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana menemukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Pada hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis regresi linear sederhana menemukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu:

1. Ketika perusahaan telah menerapkan kualitas produk yang baik, maka terbentuknya suatu kepercayaan konsumen akan produk tersebut sehingga menimbulkan loyalitas dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Tentunya *profit* perusahaan tersebut akan meningkat karena kualitas produk akan mempengaruhi *profit*. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan perusahaan dengan beberapa cara salah satunya dengan memberikan pelatihan dan meningkatkan mutu produk standar perusahaannya
2. Setelah kualitas produk di tingkatkan, maka nilai produk tersebut pun akan meningkat dan harga bisa di sesuaikan dengan kualitas produk, karena terbentuk dibenak konsumen semakin tinggi harga suatu produk maka kualitasnya pun akan semakin baik.
3. Ketika kualitas produk dan harga meningkat, tentunya dapat berdampak terhadap pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu perlunya adanya promosi yang terus menerus dan direalisasikan kepada konsumen, agar konsumen mengetahui perkembangan suatu produk serta manfaat dan kelebihanannya, sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang meningkat. Semakin sering suatu perusahaan mengadakan promosi maka produk tersebutlah yang semakin dicari dan diminati oleh konsumen.

4. Menjadi informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data dan interpretasi hasil, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Peneliti hanya mengambil sample dari Auto 2000 dan beberapa masyarakat Bandung yang menggunakan mobil MPV Toyota Kijang Innova
2. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif karena ada beberapa responden yang mengisi kuesioner secara asal dan pada akhirnya data tersebut tidak dapat digunakan.
3. Penyebaran kuesioner relative minimum yaitu hanya 120 lembar

5.5 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang disebutkan di atas, peneliti mencoba mengemukakan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang mungkin bermanfaat antara lain:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Memperbanyak jumlah sampel untuk penelitian yang akan datang.
3. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan lebih efektif dan selektif agar mengurangi kecenderungan responden menjawab asal

