

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi. Untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Handphone Xiaomi. Variabel kualitas produk, dan harga adalah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut konsumen, sedangkan variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian Handphone Xiaomi di Universitas Kristen Maranatha
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (*adjusted R₂*) yang diperoleh sebesar 0,419 . Hal ini berarti 41,9 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi,

sedangkan sisanya yaitu 58.1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi adalah pada variabel harga(X_2) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,455 ,kemudian diikuti oleh kualitas produk (X_1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,411 ,dan yang terendah adalah variabel promosi(X_3) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,054.

5.2 Keterbatasan penelitian

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

1. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif karena banyak responden yang tidak sungguh-sungguh dalam mengisi kuisioner yang menyebabkan banyak kuisioner yang harus dibuang dan dibagikan ulang.
2. Jumlah Kuisioner yang dibagikan terbilang minimal yaitu hanya 105 kuisioner didapat dari jumlah pertanyaan dikali 5.
3. Penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi dengan rentang waktu yang terbatas.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji dengan variabel yang lain yang sesuai dengan fenomena yang terjadi sehingga dapat menggambarkan lebih jelas variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi yang lebih lagi terhadap Handphone Xiaomi
3. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya.
4. Sebaiknya Peneliti Selanjutnya dapat menggunakan sampel lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat dan baik.
5. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan lebih selektif agar menghindari jawaban kuisisioner yang kacau dan tidak dapat digunakan.