

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis menyimpulkan hasil yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kenaikan atau penurunan harga tidak berdampak signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual atau ditawarkan.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Dari hasil tersebut membuktikan bahwa kenaikan atau penurunan kualitas produk berdampak signifikan terhadap kenaikan atau penurunan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual atau ditawarkan.
3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa promosi hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas

4. perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
5. Harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 2,9%. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

B. Implikasi Manajerial

1. Harga merupakan faktor yang dinilai sangat baik oleh responden. Perusahaan perlu mempertahankan atau menerapkan strategi penetapan harga untuk tetap bisa bersaing dengan kompetitor yang ada maupun kompetitor baru.
2. Produsen perlu memperhatikan dimensi produk terutama estetika, kesesuaian dan kesan kualitas. Salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk melalui inovasi bentuk, jumlah produk dan bahan dasar produk yang dijual untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.
3. Promosi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari beberapa responden ditemukan jawaban

bahwa promosi melalui kegiatan pameran anak yang dilakukan oleh produsen dirasakan belum efektif untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Hal tersebut dapat dikarenakan anak hanya fokus terhadap materi atau hiburan yang diberikan dibandingkan varian produk yang diperkenalkan saat kegiatan pameran berlangsung. Kegiatan tersebut perlu menjadi perhatian utama produsen agar tujuan dalam mengenalkan produk dan meningkatkan pembelian produk tercapai.

C. Saran

1. Produk *snack* Taro Net perlu meningkatkan kesesuaian dan estetika dalam dimensi kualitas produk sehingga produk lebih menarik sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat dan dapat bersaing produsen baru yang bermunculan yang menawarkan produk dengan varian berbeda.
2. Produsen *snack* Taro Net harus dapat mempertahankan penyampaian pesan promosi dalam media elektronik dan cetak yang membuat konsumen mengetahui keberadaan produk dan meningkatkan persuasif iklan yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk.