

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger, hal tersebut berdasarkan uji parsial diketahui nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,451 > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T *coefficients* sebesar $0,756 < 1,98609$.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger, hal tersebut berdasarkan uji parsial diketahui harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,124$ lebih kecil dari taraf kesalahan $0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $1,552 < 1,98609$.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger, hal tersebut berdasarkan uji parsial diketahui promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,937 < 1,98609$.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger, hal tersebut berdasarkan uji parsial diketahui keempat variabel bebas berpengaruh secara simultan yang terlihat dari nilai F hitung sebesar $21,659 > 2,70$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien determinasi sebesar $0,414$ berpengaruh $41,4\%$

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *produk* Eiger, pihak Eiger dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Eiger merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel harga, apabila Eiger terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Pada variabel promosi, apabila *produk* Eiger terus melakukan promosi yang bervariasi di setiap bulannya, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan promosi yang ditawarkan konsumen akan merasa memperoleh banyak keuntungan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, penggiat olahraga lainnya, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik

3. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk pengembangan ilmu bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.