

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Dengan demikian maka H1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta **terbukti**.
2. Hasil analisis menunjukkan variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,156. Dengan demikian H2 menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta **tidak terbukti**.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel promosi memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Dengan demikian H3 menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Yogyakarta **terbukti**.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Yogyakarta, terdapat beberapa pertimbangan yang dapat disampaikan dalam penelitian ini:

1. Dari segi kualitas produk, perusahaan Erigo diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk. Tetapi perusahaan Erigo sebaiknya meningkatkan kualitas produk dalam indikator keandalan produk (reliabilitas) agar konsumen mendapatkan manfaat yang ada dari produk dan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari segi promosi, perusahaan Erigo sebaiknya melakukan peningkatan pada kegiatan promosi agar pembelian produk Erigo meningkat dan juga konsumen lebih mengetahui apa saja produk Erigo. Erigo bisa melakukan promosi melalui *endorsement* pada artis-artis di *social media*. Tidak hanya promosi di *social media*, tetapi juga di televisi, surat kabar, radio dan iklan yang dipasang di lingkungan masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, pada table nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,471 atau dapat diartikan sebesar 47,1%. Ini berarti bahwa variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi (X) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel yang dapat mempengaruhi dan memperkaya hasil penelitian ini, seperti variabel *word of mouth*, *brand image*, *viral marketing*, dan lainnya.