

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Iklan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan demikian H1 **diterima**.
2. Variabel Keragaman Produk (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan demikian H2 **ditolak**.
3. Variabel Iklan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan demikian H3 **diterima**.
4. Berdasarkan hasil uji Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa nilai *adjusted (R²)* yang diperoleh adalah 0,283 atau 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, keragaman produk dan iklan memberi sumbangan pengaruh sebesar 28,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran antara lain:

1. Hasil analisis variabel harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pepsodent pada mahasiswa di Yogyakarta, oleh karena itu saran dari peneliti adalah sebaiknya perusahaan memperhatikan variabel harga dan iklan agar tetap menjadi pilihan bagi mahasiswa dalam melakukan pembelian pasta gigi.
2. Berdasarkan nilai *adjusted* (R^2) yang diperoleh adalah 0,283 atau 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, keragaman produk dan iklan memberi kontribusi pengaruh sebesar 28,3% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 71,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama maupun sejenisnya agar mengembangkan model penelitian ini dengan menambah variabel lain misalnya citra merek dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan dapat mampu memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.