

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan serta saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian pada PT. Palutan Indah Pekanbaru dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yang diukur pada penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi, harga dan distribusi.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan persamaan regresi $Y = 4.640 + 0,261X_1 - 0,099X_2 + 0,398X_3 + 0,091X_4 + e$ dan diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,607 ini berarti pengaruh variabel bebas (kualitas produk, promosi, harga dan distribusi) sebesar 60,7% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Uji F diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 didapat perhitungan nilai F hitung sebesar 31.601 dan nilai F tabel distribusi Fisher dengan tingkat signifikan 5% sebesar 2,715 yang berarti hipotesis dapat diterima, ini berarti bahwa masing-masing variabel bebas (kualitas produk, promosi, harga dan distribusi) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3. Uji T diperoleh hasil penelitian:
 - a. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X1) sebesar 5.255, Hal ini melebihi nilai t tabel sebesar 2.715, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar -1.279, Hal ini tidak melebihi nilai t tabel sebesar 2.715, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Nilai t hitung variabel tempat (X3) sebesar 2.960, Hal ini melebihi nilai t tabel sebesar 2.715, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - d. Nilai t hitung variabel promosi (X4) sebesar 1,572, Hal ini tidak melebihi nilai t tabel sebesar 2.715, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6.2. Saran Penelitian yang akan Datang

Berdasarkan pada analisis dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian, pihak perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi terhadap upaya keputusan pembelian dalam meningkatkan

kualitas produk dalam membangun rumah. Adapun contoh yang harus diperhatikan perusahaan adalah bahan yang digunakan dalam membangun rumah, besar dan luas tanah yang diberikan, lokasi letak perumahan yang akan dibangun, saluran pembuangan dan fasilitas lain yang mendukung dalam pembangunan rumah.

3. Variabel harga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen karena harga merupakan suatu nilai terhadap seseorang atau individu untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan dan perusahaan juga harus lebih konsisten dalam menentukan sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
4. Dalam hal ini variabel distribusi/tempat merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana cara mencari tempat lokasi yang baik dan benar agar produk yang telah dibeli dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakannya.
5. Variabel promosi adalah variabel yang tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan variabel promosi. Promosi merupakan suatu jalan dalam memperkenalkan produk yang akan dipasarkan. Perusahaan harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produk atau jasanya. Banyak cara yang harus dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Salah satu contoh dengan mengadakan pameran, melalui instansi, dari mulut kemulut dan memberikan potongan harga kepada konsumen.