

BAB VI

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 5 terkait pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Berdasarkan dari hasil analisis uji F (uji simultan atau bersama - sama) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) Surabaya Snowcake di Surabaya.
- 2). Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji T (parsial atau individu) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (KP) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPM) Surabaya Snowcake di Surabaya.
- 3). Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji T (parsial atau individu) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga (PH) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPM) Surabaya Snowcake di Surabaya.
- 4). Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji T (parsial atau individu) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi (P) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPM) Surabaya Snowcake di Surabaya.
- 5). Dari hasil uji analisis regresi berganda didapatkan hasil bahwa variabel Promosi (P) berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KPM) dibandingkan variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga.

6.2 Implikasi

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda dan uji T (parsial) dapat diketahui promosi merupakan variabel yang paling dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya dibandingkan kualitas produk dan Persepsi harga. Maka implikasi dari penelitian ini adalah promosi harus dipertahankan oleh perusahaan agar dapat membawa dampak positif bagi keputusan pembelian, namun dalam hal ini perusahaan tidak hanya harus mempertahankan promosinya saja tetapi juga harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan membuat strategi harga yang kompetitif.

6.3 Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

6.3.1 Bagi Perusahaan

1. Kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang telah ditetapkan harus terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi di tahun – tahun berikutnya, sehingga dapat menjangkau konsumen dengan pangsa pasar yang lebih meluas.
2. Selalu memberikan inovasi atau ide – ide baru dalam pembuatan produk, serta terus menerus melakukan pemantauan terhadap kualitas produk, melakukan penetapan harga penjualan dengan tepat dan meningkatkan promosi.

6.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada saat responden mengisi kuesioner sebaiknya diperhatikan agar tidak menjawab asal-asalan.
- b. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menambahkan unsur variabel lain seperti suasana toko, kualitas pelayanan dan citra merek agar mendapatkan hasil yang lebih memuaskan.