

BAB VI

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terkait pengaruh customer service, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang didapat dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2.628 + 0.509 X_1 + 0.206 X_2 + 0.227 X_3$$

Nilai konstanta yang didapatkan adalah 2.628 yang berarti jika variabel-variabel bebas dianggap konstan maka nilai yang didapatkan variabel terikat adalah 2.628.

2. Hasil uji t untuk variabel X1 mendapatkan nilai Sig 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel customer service terhadap keputusan pembelian. Nilai beta koefisien yang didapatkan sebesar 0.509 yang artinya setiap kenaikan satu output pada variabel customer service akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.509.
3. Hasil uji t untuk variabel X2 mendapatkan nilai Sig 0,05 nilai tersebut sama dengan taraf nyata 0,05 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai beta koefisien yang didapatkan sebesar 0.206 yang artinya setiap kenaikan satu output pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.206.
4. Hasil uji t untuk variabel X3 mendapatkan nilai Sig 0,00 nilai tersebut dibawah taraf nyata 0,05. yang berarti terdapat pengaruh dari variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Nilai beta koefisien yang

didapatkan sebesar 0.227 yang artinya setiap kenaikan satu output pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.227.

5. Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel customer service, kualitas produk dan persepsi harga Nilai p-value atau signifikansi sebesar 0,00 dibawah taraf nyata 0,05. Hasil ini merupakan sesuai dengan hasil uji f simultan yang menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh paling dominan dari variabel customer service jika dibandingkan dengan variabel lainnya, dimana nilai beta variabel customer service sebesar 0,561 lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai beta variabel kualitas produk sebesar 0,214 dan nilai beta variabel persepsi harga sebesar 0,211.

6.2 Implikasi

Temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari seluruh variabel penelitian terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang menguatkan teori-teori yang telah ada selama ini terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil uji penelitian menegaskan bahwa sangat penting sekali bagi suatu perusahaan untuk menjaga layanan yang berikan, kualitas dari produk itu sendiri dan tingkat harga yang sesuai untuk konsumen yang menjadi target pasarnya. Sehingga konsumen pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.

6.3 Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini :

1. Saran Untuk Perusahaan
Perusahaan sedapat mungkin meningkatkan layanan customer service dengan terus melakukan pelatihan dan evaluasi terkait kinerja customer service, meningkatkan kualitas produk baik kualitas perangkat keras, perangkat lunak maupun desain dan ketahanan produk, memberikan harga yang sesuai dan dapat membuat pelanggan merasa persepsi harga pembelian sesuai dengan produk yang didapatkan.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada customer service, kualitas produk dan persepsi harga terkait keputusan pembelian seseorang. Sedangkan faktor atau variabel lain mungkin saja memiliki pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian seperti variabel promosi, competitor, layanan purna jual. sehingga perlu dipertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.