

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, berikut adalah kesimpulan per hipotesis yang diuji:

1. H1: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistics sebesar 2.733 dan p-value 0.006. Hipotesis ini diterima, yang berarti kualitas produk yang baik meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2. H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistics sebesar 3.239 dan p-value 0.001. Hipotesis ini diterima, yang menunjukkan kualitas pelayanan yang baik mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

3. H3: Pengaruh Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-statistics 2.316 dan p-value 0.021. Hipotesis ini diterima, yang berarti harga yang wajar berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

4. H4: Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Harga (Z)

Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga dengan t-statistics sebesar 1.863 dan p-value 0.063. Walaupun pengaruhnya positif, p-value sedikit lebih besar dari 0.05, sehingga hipotesis ini tidak sepenuhnya diterima.

5. H5: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Harga (Z)

Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap harga dengan t-statistics 2.400 dan p-value 0.024. Hipotesis ini diterima, yang

menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat memengaruhi persepsi harga yang wajar.

6. H6: Pengaruh Kualitas Produk (X1) melalui Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui harga dengan t-statistics 2.014 dan p-value 0.044. Hipotesis ini diterima, yang mengindikasikan bahwa harga berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

7. H7: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) melalui Harga (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas pelayanan melalui harga terbukti memengaruhi keputusan pembelian dengan t-statistics 2.316 dan p-value 0.021. Hipotesis ini diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian melalui harga sebagai mediator.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang hanya melibatkan responden dari satu perusahaan dan penggunaan data kuantitatif yang terbatas, maka saran bagi perusahaan adalah untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, serta memperhatikan penentuan harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk lebih menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar kualitas produk, pelayanan, dan harga.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak perusahaan dari berbagai sektor, guna mendapatkan hasil yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih baik. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap produk dan

layanan yang ditawarkan, serta menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.