

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Tahu Pink Jaya Oebufu - Kupang adalah sangat baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel dimana rata-rata kategori persepsi responden terhadap Kualitas Produk adalah 87.40, Harga dengan rata-rata 86.72, Promosi dengan rata-rata 85.38, Keputusan Pembelian dengan rata-rata 85,38, dan berdasarkan Levis keseluruhan rata-rata seluruh variabel masuk dalam kategori sangat baik.
2. Secara parsial, variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu – Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel Kualitas Produk (X1) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.150 dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 atau lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%). Maka, keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H0) yang artinya secara parsial variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial, variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu –

Kupang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar (-8.583) dengan nilai signifikansinya sebesar 0.881 atau lebih besar dari tingkat alfa yang telah ditentukan sebelumnya yaitu 0.05 (5%). Oleh karena itu, variabel X_2 menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Artinya secara parsial variabel Harga tidak pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4. Secara parsial, variabel Promosi juga turut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu – Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel Promosi (X_3), dimana nilai t hitung sebesar 9.345 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%). Untuk itu, keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0) yang artinya secara parsial variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
5. Secara simultan, variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tahu pada Pabrik Tahu Pink Jaya Oebufu – Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F), dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 31.089 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%) dimana diputuskan menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, diketahui pula bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.515 atau 51.50% yang menerangkan bahwa ketiga variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51.50%. sedangkan 48.50% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, maka peneliti dapat menyarankan hal-hal antara lain sebagai berikut:

1. Manajemen Pabrik Tahu Pink Jaya Kupang diharapkan meningkatkan kualitas tahu agar ada kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas tahu yang diterima konsumen.
2. Manajemen pabrik Tahu Pink Jaya Kupang perlu meninjau kembali kesesuaian antara harga yang diberikan dengan kualitas tahu. Peninjauan dapat berupa penurunan harga dengan kualitas yang tetap atau dapat meningkatkan kualitas produk dengan harga yang tetap.
3. Manajemen Pabrik Tahu Pink Jaya Kupang perlu menerapkan model promosi lainnya utamanya dengan memanfaatkan media digital yang saat ini mampu menjangkau seluruh masyarakat.
4. Manajemen Pabrik Tahu Pink Jaya Kupang perlu melakukan identifikasi faktor-faktor keunggulan yang dimilikinya untuk dapat dipertahankan atau ditingkatkan dalam rangka menarik minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013).
- Aldy Zulyanecha. 2013. *Indikator Keputusan Pembelian*, Erlangga: Jakarta.
- Ferdinan, Augusty, 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Gary, Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan* Jakarta: Erlangga. 2001.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2011. *Marketing Managemen*. Edition 13, London. Bob Sabran, MM (Penerjemah), 2013. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. *Edisike 13* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rahmat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edis Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Levis, L.R. (2013). *Metode Penelitian Perilaku Petani*. Yogyakarta: Percetakan Moya Zam Zam Printika.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami, Chistina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing

Jurnal Dan Skripsi

- Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016), dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen-konsumen di Terang Bulan Martabak 93 di Jl. Kertajaya, kec. Gubeng Jawa Timur*”.
- Dheany Arumsari (2012) dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRIB hakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*”.
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) dengan judul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Bandeng Juwana Erlina Semarang*”.
- Hasiolan, L. B. (2016). “*Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha MioGt Di Weleri-Kendal)*”.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 16(02), 108–122.
- Sopa Martina dan Anugerah Janwar Tunis (2016), dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di The Secret Factory Outlet Kota Bandung*”.
- Shilton A. C. 2016. You Should Learn How to Talk About Flavor—Here’s How (and Why). <https://www.outsideonline.com/culture/food/you-should-learn-how-talk-about-flavor-heres-how-and-why/>.
- Supriyadi, Wiyani, W, & K.N, G. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. *Jabe (Journal of Accounting and Business Education)*, 74–85.
- Wijaya, C. V. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. *Jagadhita: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1).
- Yazia, V. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)* Vivil Yazia. *Jabe (Journal of Accounting and Business Education)*, 2(2)