BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya,maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,04 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,491> t tabel (1,6839) dengan tingkat signifikansi 0,017 < (0.05). Hal ini berarti bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,429 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 4,485 > t tabel (1,6839) dengan tingkat signifikansi 0,000 < (0.05). Hal ini berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,374 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung sebesar 4,984 > t tabel (1,6839) dengan tingkat signifikansi 0,000 < (0.05). Hal ini berarti bahwa promosi (X_3)

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promosi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai f hitung 13,617 dimana nilai f hitung > f tabel (2,61) dan nilai signifikan 0,000 dimana < 0,005. Hal ini berarti bahwa harga (X_1), kualitas ,(X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Dalam persamaan regresi didapatkan nilai sig variabel harga adalah 0,806 , dimana 0,806>0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat diuji secara bersama-sama ,variabel harga justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai sig variabel kualitas 0,004, dimana 0,004<0,005 dan nilai sig variabel promosi 0,002 ,dimana 0,002<0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas dan variabel promosi pada saat diuji secara bersama-sama ,justru variabel menjadi variabel-variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan pada saat responden dihadapkan harga yang murah, upaya peningkatan promosi dan kebijakan perbaikan kualitas yang semakin baik , para responden sudah tidak memperhatikan variabel harga lagi dalam keputusan pembelian *private label* . Karena hampir keseluruhan responden sudah mengetahui bahwa produk *private label* Carrefour pasti sudah memiliki harga yang murah. Jadi yang lebih diperhatikan adalah variabel lainnya yaitu variabel kualitas dan promosi yang dilakukan oleh pihak Carrefour.

6. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,493. Hal ini berarti harga (X_1), kualitas ,(X_2), dan promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 49,3% sedangkan 50,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
7. Jenis produk-produk *private label* Carrefour yang paling sering dibeli adalah produk kebersihan, perawatan dan kecantikan serta produk bahan makanan.
8. Jenis produk-produk *private label* Carrefour yang kurang dipercayai oleh konsumen adalah produk makanan olahan dan makanan ringan.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan ,maka saran yang dapat dijadikan Produk makanan olahan dan makanan ringan masih kurang dipercayai oleh konsumen, oleh sebab itu pihak Carrefour dapat mengembangkan produk *private label* lebih lagi terlebih dalam produk makanan olahan dan makanan ringan sehingga dapat lebih dipercayai oleh konsumen agar jumlah penjualan produk *private label* Carrefour dapat lebih meningkat lagi.
2. Diharapkan agar pada penelitian yang akan datang disarankan peneliti untuk menambah variabel independen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga, kualitas, dan promosi agar lebih melengkapi penelitian ini .