

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,639 dengan tingkat signifikansi 0,010. Dengan demikian maka harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,425 dengan tingkat signifikansi 0,017. Dengan demikian maka kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel promosi (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,538 dengan tingkat signifikansi 0,013. Dengan demikian maka promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.
4. Dari ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga, dikarenakan signifikansi harga paling kecil yaitu 0,010.
5. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hapsari (2013), Wahyudi (2012) Ahasanul Haque Sabbir Rahman Mahbubur Rahman (2010) dan Ayu. Karbala And Harimukti.

Wandebori (2012) bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka penulis memberikan saran untuk perbaikan agar semakin baik dan konsumen merasa semakin puas dengan mengkonsumsi minuman berkarbonasi coca-cola yaitu antara lain:

1. Mempertahankan harga jual produk minuman berkarbonasi coca-cola, sehingga konsumen merasa puas dan semakin percaya kepada coca-cola dengan harga yang terjangkau di banding merek lain, sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Meningkatkan kualitas produk dan promosi seoptimal mungkin dengan strategi pemasaran sebaik mungkin, sehingga konsumen mampu mengenal kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen semakin merasa puas dan keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan variabel, sampel, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.