

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji-t diperoleh nilai signifikan sebesar  $< 0,05$  , dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji-t diperoleh nilai signifikan sebesar  $< 0,05$  , dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji-t diperoleh nilai signifikan sebesar  $< 0,05$  , dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Promosi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh dari pengujian menggunakan uji-F diperoleh nilai signifikan sebesar  $< 0,05$  , dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan kepada pimpinan PT Arta Boga Cemerlang adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan PT Arta Boga Cemerlang sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi agar semakin banyak konsumen yang mengetahui produk maka hari itu dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Pimpinan PT Arta Boga Cemerlang sebaiknya meningkatkan kualitas produk perlu memperhatikan kemasan produk YOU C 1000 agar terlihat lebih menarik dan ramah lingkungan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.
- c. Harga produk YOU C Vitamin seimbang dengan kualitas yang dibutuhkan maka pimpinan PT Arta Boga Cemerlang perlu memperhatikan keterjangkauan harga dengan kualitas produk terhadap daya saing harga produk sejenis.
- d. Pimpinan PT. Arta Boga Cemerlang diharapkan membuat inovasi rasa baru yang tidak terlalu asam sehingga menarik minat konsumen yang tidak menyukai rasa asam, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Anggraeny, F. A., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah. (2022). *Pengaruh Harga , Citra Merek , Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik ( Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya )*. 3(3).
- Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). *Pada Pt Tatapusaka Sentosa*. 3(1), 14-29.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 4(12).
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2016). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE*. 15E, 331.  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. syarief, Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN* (1st ed.). Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); 1st ed., Issue July). Media, Qiara.
- Fitri, M. W., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah3. (2021). *PENGARUH WOM, STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADACAFE KOPI KONCO*. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 64-72.  
<https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.776>
- Indrasari, M. (2018). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Islami, S. A., Maharani, N., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sepatu Pasar Kota Kembang Bandung). *Prosiding Penelitian Sivitas Akademika Unisba(Sosial Dan Humaniora)*, 1(1), 156-159.
- LATIF, M. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1-16.
- Monintja, R. Y., Mandey, S., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis merek, promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 3(4), 278-289.
- Muslimah, S., Hamid, R. S., & Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137-150.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Nadifah, M. L., Srihandayan, C. M., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Menu Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kedai Yakini Cabang Krian Sidoarjo. 3(2).
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA*, 3(1), 48-60.
- Prayogo, F. D., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 3(2), 29-39.  
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). Pascal Books.
- Putri, B. rahayu tanama. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.).  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Radjapati, T. Y., Tumbuan, W. J. F. ., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal

- Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).  
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21012>
- Riyono, & Erik, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Sahara, N. iwan, & Prakoso, fazar adi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. 1177.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1222–1232.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Eka Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Dasar - dasar Manajemen pemasaran* (M. Suardi (ed.); 1st ed.). Samudra biru.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Sunarya, A., Suryantoro, & Sigit, P. S. A. S. (2011). *kewirausahaan* (1st ed.). graha Ilmu.
- Syailla, F. N. (2016). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS DAWSON PADA PT MITRA PELANGI TANGERANG SELATAN*. 1-21.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.).
- Yunita, I. I., Menuk, S. C., & Noerchoidah. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND CARDINAL DI MATAHARI CITO SURABAYA*. *UBHARA Management Journal*, 3, 190–202.