

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Lampu Philips LED pada Home Centra Ring Road Medan dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,224 dengan nilai thitung sebesar 4,514 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Lampu Philips LED pada Home Centra Ring Road Medan dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,243 dengan nilai thitung sebesar 5,016 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Lampu Philips LED pada Home Centra Ring Road Medan dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $39,684 > 1,98$. Nilai *R square* sebesar 0,450 menyatakan bahwa besarnya pengaruh dari harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 45% dan sisanya 55% variabel keputusan pembelian produk dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian seperti faktor pelayanan, citra merek, iklan dan lain-lain.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang⁶⁸ dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

A. Kepada Perusahaan

1. Sebagai produsen lampu, PT. Philips Indonesia, dalam mengaplikasikan atribut produk (merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan garansi) yang ditanamkan sebaiknya perlu dipertimbangkan dan ditingkatkan lagi pada penetapan harga sesuai dengan tingkat ekonomi dan harapan konsumen, dengan harapan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang, maka disarankan kepada pihak manajemen untuk terus berupaya memperbaiki harga dan Atribut Produk. Hal ini disebabkan karena harga dan atribut produk memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian lampu philips LED pada Home Centra Ring Road Medan.
3. Untuk mempertahankan variabel harga dan atribut produk maka disarankan kepada pihak manajemen lampu Philips LED lebih meningkatkan kualitas dari lampu Philips LED tersebut, sehingga konsumen setelah melakukan pembelian tidak merasa kecewa. selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen

B. Bagi Jurusan Manajemen

Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk keperluan pendidikan dan pengetahuan di bidang pemasaran bagi seluruh aktivitas akademik jurusan Manajemen khususnya bidang studi Manajemen Pemasaran yang meneliti tentang atribut produk (merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan garansi).

C. Bagi Peneliti Lain

Sebagai masukan konsep dan bahan kajian pengetahuan, sehingga dapat digunakan penelitian selanjutnya oleh peneliti yang tertarik pada pengaruh persepsi atribut produk terhadap keputusan pembelian

