

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi, peneliti dapat menyimpulkan beberapa poin yang menjadi jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan *P-Value* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 5.913. Hal ini menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.
- b. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan *P-Value* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 4.315. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan

demikian, hipotesis 2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

- c. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi. Hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan *P-Value* sebesar 0.000 dan *T-statistic* sebesar 7.717. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik dan efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Oleh sebab itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.
- d. Analisis simultan menggunakan SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *P-Value* sebesar 0.000 dan *R-Square* sebesar 0.666. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kajian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak terkait.

1. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan mengenai pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b. Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti loyalitas konsumen atau pengalaman pelanggan untuk memperluas wawasan.
- c. Penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat memberikan analisis yang lebih mendalam.

2. Praktis

- a. Teanol Cabang Jelutung sebaiknya menetapkan harga kompetitif yang tetap sejalan dengan nilai produk yang ditawarkan.
- b. Tingkatkan kualitas produk melalui inovasi dan evaluasi rutin untuk memenuhi harapan konsumen.
- c. Maksimalkan promosi kreatif di media sosial dan platform digital lainnya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.