

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ serta koefisien regresi positif sebesar 0.165. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Eiger yang dirasakan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, fitur, pelayanan purna jual, maupun desain, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan koefisien regresi positif sebesar 0.324. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Eiger, seperti iklan, diskon, publikasi, keterlibatan kegiatan masyarakat, pelayanan karyawan, dan promosi digital, mampu secara efektif mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji f yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 28.005 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk yang baik dan strategi promosi yang efektif, dimana kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diambil dalam penelitian skripsi ini, maka kiranya peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Eiger Kayutangi Kota Banjarmasin

Eiger disarankan untuk terus menjaga kualitas produk agar tetap awet, nyaman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kegiatan promosi perlu terus ditingkatkan dan dibuat lebih menarik, terutama melalui media digital dan pelayanan karyawan, agar dapat mendorong konsumen lebih sering melakukan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memilih produk Eiger sesuai dengan kebutuhan dan jenis aktivitas yang akan dilakukan. Konsumen juga disarankan untuk memanfaatkan informasi promosi yang tersedia agar mendapatkan produk dengan kualitas baik dan harga yang sesuai.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian lain, seperti harga atau kepuasan konsumen, serta menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan lebih akurat.