

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT. MyRepublic Kelurahan Margahayu Bekasi Timur),

1. Promosi yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi menjadi faktor yang paling berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat keputusan pembelian PT.MyRepublic.
2. Faktor lain yang mempengaruhi minat keputusan pembelian PT.MyRepublic adalah kualitas produk. Tetapi tidak semua konsumen cerdas dalam pemilihan produk terkadang harga yang menjadi faktor utama. Apalagi pemasangan akses internet di PT.MyRepublic kini tidak harus dengan sistem tunai, pemasangan secara kredit sudah menjadi hal yang umum.
3. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji f yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi f sebesar 0,557 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini variable promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama unsur promosi agar lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat mengenal dan mengetahui tentang MyRepublic. Sedangkan untuk kualitas produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh besar dan signifikan didalam proses minat keputusan

pembelian PT.MyRepublic agar mengikuti perkembangan jaman dan kemajuan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan konsumen.

Tak hanya itu, unsur kepercayaan konsumen terhadap PT.MyRepublic harus ditingkatkan lagi begitu pula unsur kualitas PT.MyRepublic karena itu akan menjadi pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat keputusan pembelian terhadap produk yang dijual PT.MyRepublic.

