

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Dimensi Kinerja (X1), Daya Tahan (X2), Keseuaiaan dengan Spesifikasi (X3), Fitur (X4), Reabilitas (X5), Estetika (X6), Kesan Kualitas (X7) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir. Berdasarkan hasil dari pembahasan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yaitu dimensi kualitas produk X7 sebagai berikut.

1. Variabel Kinerja (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} Kinerja (X1) sebesar $2.655 >$ t_{tabel} sebesar 1.99 . Hasil koefisien regresi menunjukkan hasil sebesar 0.023 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan Kinerja akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya.
2. Variabel Daya Tahan (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} Daya Tahan (X2) sebesar $2.050 >$ t_{tabel} 1.99 . Hasil koefisien regresi menunjukkan hasil sebesar 0.010 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan Daya Tahan akan meningkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Daya Tahan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya.
3. Variabel Kesesuaian dengan Spesifikasi (X3), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketentuan dari dasar pengambilan keputusan uji t dimana suatu variabel X akan dianggap berpengaruh terhadap variabel Y jika memiliki nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, t_{hitung} sebesar $0.205 <$ t_{tabel} 1.99 sehingga berdasarkan hasil dari perhitungan uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen

4. Variabel Fitur (X4), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} Fitur (X4) sebesar $2.000 > t_{tabel}$ 1.99 . Hasil koefisien regresi menunjukkan hasil sebesar 0.079 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan Fitur akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Fitur menjadi variabel dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Variabel Reliabilitas (X5), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} Reabilitas (X5) sebesar $2.112 > t_{tabel}$ 1.99 . Hasil koefisien regresi menunjukkan hasil sebesar 0.141 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan Reabilitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Reabilitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya.
6. Variabel Estetika (X6), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} Estetika (X6) sebesar . Berdasarkan ketentuan dari dasar pengambilan keputusan uji t dimana suatu variabel X akan dianggap berpengaruh terhadap variabel Y jika memiliki nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, t_{hitung} sebesar $0.290 < t_{tabel}$ 1.99 sehingga berdasarkan hasil dari perhitungan uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa estetika (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Variabel Kesan Kualitas (X7), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} Kesan Kualitas (X7) sebesar $2.666 > t_{tabel}$ 1.99. Hasil koefisien regresi menunjukkan hasil sebesar 0.061 menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan Kesan Kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya. Kesan Kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya.

5.2 Saran

Adapun saran bagi peneliti untuk perusahaan Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir sebagai berikut:

1. Kinerja kualitas produk pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dari itu penulis menyarankan untuk mempertahankan kinerja kualitas produk dan meningkatkan lagi kinerja kualitas produk tersebut.
2. Daya Tahan kualitas produk pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka dari itu perusahaan harus mempertahankan daya tahan kualitas produk dan melanjutkan untuk meningkatkan lagi daya tahan kualitas produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi kualitas produk pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir tidak mengalami signifikan atau tidak berpengaruh secara parsial, oleh karena itu alangkah baiknya jika perusahaan meningkatkan lagi kesesuaian dengan spesifikasi kualitas produk tersebut meski kesesuaian dengan spesifikasi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Fitur kualitas produk pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus mempertahankan fitur kualitas produk dan meningkatkan lagi fitur kualitas produk tersebut.
5. Realibilitas kualitas produk pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus mempertahankan realibilitas kualitas produk dan harus meningkatkan lagi realibilitas kualitas produk tersebut
6. Estetika kualitas produk pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir tidak mengalami signifikan atau tidak berpengaruh secara parsial, oleh karena itu alangkah baiknya jika perusahaan meningkatkan lagi Estetika kualitas produk tersebut meski estetika kualitas produk tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Kesan kualitas produk pada Olshop Fashfeb Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus mempertahankan reabilitas kualitas produk dan meningkatkan lagi kesan kualitas produk.