

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, kajian teori, dan pengolahan data serta pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dunkin Donuts di Kota Yogyakarta (Studi Pada Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil penelitian dapat diketahui variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung $2.328 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil $0,05$ yaitu $0,022$. Hal ini berarti kualitas produk mampu membuat konsumen dalam melakukan pembelian pada Dunkin Donuts, dengan kata lain semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi dan begitupun sebaliknya.
2. Pada hasil penelitian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari variabel persepsi harga memperoleh nilai t hitung sebesar $2.001 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikan yang lebih

kecil dari 0,05 yaitu 0,048. Hal ini berarti persepsi harga mampu membuat konsumen dalam melakukan pembelian pada Dunkin Donuts, dengan kata lain semakin baik persepsi harga yang diterima oleh konsumen baik itu dalam harga rendah atau tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi begitupun sebaliknya.

3. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donut. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai hitung sebesar $3.523 > 1.967$ dan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.001. Hal ini berarti kepuasan konsumen mampu membuat konsumen dalam melakukan pembelian pada Dunkin Donuts, dengan kata lain semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi begitupun sebaliknya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya dengan populasi, variabel yang sama dan variabel lain yang mempengaruhi diharapkan dapat mencari populasi yang lebih luas supaya dapat memudahkan dalam pengambilan data.

2. Praktisi

Pihak Dunkin Donuts diharapkan dapat memberikan kinerja terbaik

kepada Dunkin Donuts agar dapat meningkatkan pembelian pada Dunkin Donuts. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kepuasan konsumen dan melakukan promo. Pada hasil penelitian uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 3.523, nilai tersebut tinggi daripada variabel kualitas produk dan persepsi harga. Maka dari itu disarankan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan pembelian dari produk Dunkin Donuts Ramai Mall Malioboro.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YAN
UNIVERSITAS YOGYAKARTA