

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil maka kesimpulan yang diambil dari penelitian dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Gresik (Studi Pada Toko Bangunan Di Kecamatan Manyar)” adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik pada toko bangunan di Kecamatan Manyar.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik pada toko bangunan di Kecamatan Manyar.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk Semen Gresik pada toko bangunan di Kecamatan Manyar.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari penelitian dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Aspek Manajerial

1. Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, direkomendasikan kepada Semen Indonesia Grup untuk tetap menjaga kualitas produk Semen Gresik, meningkatkan standar kualitas. Seperti kemasan dapat ditingkatkan dengan cara dibuat lebih menarik dan inovatif agar

dapat menarik perhatian dari para konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Mengingat harga memiliki pengaruh signifikan maka variabel harga harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara memberikan harga yang terjangkau kepada pembeli agar konsumen kembali untuk membeli produk Semen Gresik.
3. Dalam penelitian ini kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, direkomendasikan kepada Toko Bangunan di Kecamatan Manyar untuk terus meningkatkan kualitas layanan sehingga mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen dan mempertahankan reputasi yang baik, sehingga dapat terus meningkatkan keputusan pembelian.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dengan menambahkan variabel-variabel seperti pengaruh sosial dan gaya hidup karena variabel ini mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai. Maka dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa proses keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari lingkungan sosialnya dari perolehan informasi sampai referensi pada suatu merek.