

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tas koper pada PT Anugrah Berkah Bersama Apan di Cibinong, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien sebesar 0,473, *p-value* 0,000, dan *t-statistic* 8,314, terlihat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Persepsi terhadap mutu seperti keandalan, ketahanan, dan performa produk memberikan kontribusi langsung dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.
2. Harga turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan koefisien sebesar 0,483, dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 8,830, yang mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai harga sebagai sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, maka kecenderungan untuk membeli produk akan meningkat.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap harga. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,484 dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* 3,718, yang berarti bahwa kualitas produk secara langsung mempengaruhi bagaimana konsumen menilai harga. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar pula penerimaan konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

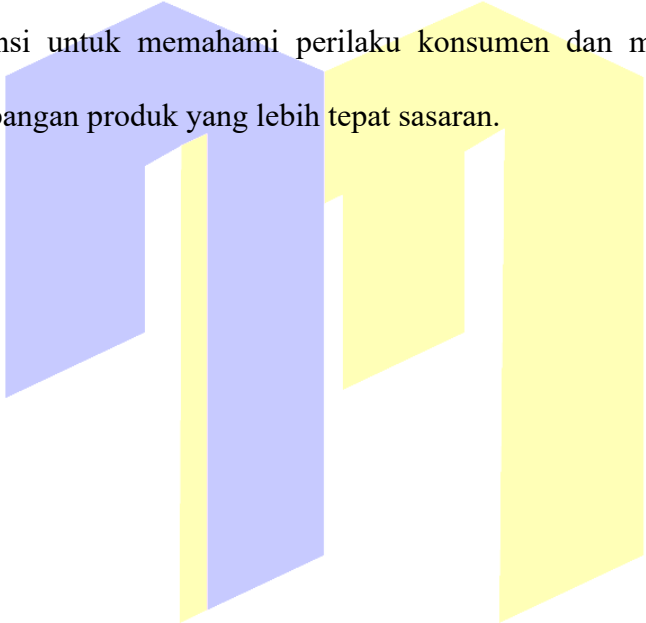
Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, dan kualitas produk juga memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga. Temuan ini memperkuat konsep nilai konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan adalah:

1. PT Anugrah Berkah Bersama Apan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tas koper yang ditawarkan, baik dari segi material, fitur, hingga desain. Kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi harga, tetapi juga mendorong keputusan pembelian.
2. Penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan nilai manfaat produk agar menciptakan persepsi harga yang adil dan rasional di mata konsumen. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan variasi harga berdasarkan fitur tertentu untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.
3. Perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi produk, seperti menjelaskan keunggulan dan manfaat produk kepada konsumen, agar persepsi mereka terhadap kualitas dan harga semakin positif, sehingga keputusan pembelian meningkat.

4. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti promosi, brand image, atau kepuasan konsumen, agar hasil penelitian lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tas koper.
5. Bagi konsumen dan pelaku UMKM Konsumen diharapkan lebih terbuka dalam memberi umpan balik kepada produsen lokal agar mereka dapat terus meningkatkan mutu produk. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memahami perilaku konsumen dan menetapkan strategi pengembangan produk yang lebih tepat sasaran.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI