

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif *Produk* terhadap Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupang

*Produk* dapat mendorong bahkan meningkatkan Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupang. Karena jika *Produk* yang di berikan oleh Sblon Sony Advertising Kupang baik dan sesuai harapan konsumen, maka produk yang terjual pada Sblon Sony Advertising Kupang meningkat. Begitupun sebaliknya,apabila Produk yang di berikan tidak baik dan tidak sesuai harapan konsumen maka Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupangmenurun,

2. Terdapat pengaruh positif *Harga* terhadap Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupang.

*Harga* dapat mendorong konsumen untuk melakukan Volume Pembelian Pada Sblon Sony Advertising Kupang. Karena Keterjangkauan Harga membuat konsumen tersebut melakukan pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupangbahkan ketika merek tersebut sudah melekat maka konsumen akan melakukan pembelian secara langsung.

1. Terdapat Pengaruh positif *Produk* dan *Harga* Terhadap Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupang

*Produk* dan *Harga* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupang,bahkan melakukan pembelian secara berulang-ulang ketika Sablon Sony Advertising Kupangmemiliki

*Produk* dan *Harga* yang baik dan dan tertanam dibenak konsumen tentang hal positif mengenai *brand* tersebut.

## 5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. *Produk* yang tepat dapat mempengaruhi Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupang. Untuk *Produk* dalam penelitian ini terdapat perbedaan antara masing-masing indikator, dimana semua indikator mempunyai nilai yang baik meskipun dengan indeks tinggi. Jika Kebijakan Perusahaan digunakan dengan baik maka Volume Pembelian yang di hasilkan juga baik dan juga sebaliknya. Pada *Produk* terlihat jelas pada indeks Merek mempunyai nilai indeks 79,9%.

*Harga* mempunyai pengaruh Volume Pembelian Pada Sablon Sony Advertising Kupang. pada variabel *Harga* juga terdapat perbedaan pada masing-masing indikator dengan nilai indeks yang berbeda-beda jika Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk yang mudah di ingat dan terbenak dalam ingatan konsumen maka produk yang dijualpun meningkat. Harga terlihat jelas pada indeks yang menunjukkan rata-rata 76 %.

2. Hasil Penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu oleh :

Penelitian terdahulu yang dilakukan Oleh Risa Partina, Satrijo Budi Wibowo, dan Nur Wahyuning Sulisyowati (2017) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Volume Pembelian Speedboat Fiberglass Pada Tiniga Samudera Mandiri Kab. Magetan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan produk terhadap volume pembelian speedboat di Tiniga Samudera Mandiri. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel (Harga dan

Produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu volume pembelian speedboat di Tiniga Samudera Mandiri. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua-duanya dapat diterima. Sedangkan menurut konsumen, kedua variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan melakukan pembelian speedboat dan dianggap penting juga bagi perusahaan untuk terus melakukan penjualan untuk memenuhi permintaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Pengaruh Harga Terhadap Volume Pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti (2018) dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Pembelian Yamaha Scorpio Z Di Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha-Medan". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume pembelian Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Adapun variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume pembelian Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Sedangkan secara serempak yaitu variabel promosi dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume pembelian Yamaha Scorpio Z (seri cw) pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.

Berdasarkan uraian di atas dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk diteliti tentang

### 5.3 Implikasi Terapan

1. Indikator Pelayanan yang disediakan yang digunakan pada variable *Produk* memiliki nilai indeks sebesar 77,4 termasuk dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, sebaiknya Sablon Sony Advertising Kupang perlu meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen terhadap *Produk* terutama pada pelayanan yang disediakan agar Sablon Sony Advertising Kupang dapat melakukan pelayanan terhadap konsumen yang lebih baik dan juga berinovasi yang baru terkait pelayanan yang disediakan misalnya harus melakukan penerapan 3S( Senyum,Sapa,Salam), dan juga mengutamakan konsumen agar tidak mudah jenuh dalam menunggu pesanan tersebut.
  
2. Indikator Keterjangkauan Harga pada variabel *Harga* memiliki nilai indeks sebesar 68,6% termasuk dalam kategori sedang. Oleh karena itu pihak Sablon Sony Advertising Kupang perlu meningkatkan Harga terutama pada Keterjangkauan Harga.