

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 89 orang mahasiswa yang menggunakan kartu internet Smartfren. Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa ($2,314 > 1,291$), berada di bawah 0,1 (tingkat signifikan) sehingga hipotesis pertama (H_1) yang diduga atribut produk menyakatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh dan signifikan). Jadi atribut produk adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah diterima. Artinya semakin baik atribut produk kartu internet Smartfren maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,495 > 1,291$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 “diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah” diterima. Artinya semakin sering melakukan kegiatan dan aktivitas promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kartu internet Smartfren.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,154 > 1,291$) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 “diduga kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah” diterima. Artinya semakin baik kualitas kartu internet Smartfren maka akan meningkat keputusan pembelian pada produk kartu internet Smartfren.
4. Terdapat pengaruh atribut produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 42,609 lebih besar dari F tabel 2,15 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Sehingga hipotesis pertama (H) yang menyatakan “diduga atribut produk, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu internet Smartfren pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah” diterima. Artinya semakin baik atribut produk kartu internet Smartfren maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu semakin sering melakukan kegiatan dan aktivitas promosi maka akan meningkat keputusan pembelian pada produk kartu internet Smartfren. Dan semakin baik kualitas kartu internet Smartfren maka akan meningkat keputusan pembelian pada produk kartu internet Smartfren.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, di antaranya yaitu :

1. Hasil penelitian ini menggunakan sampel yang relatif kecil yaitu 89 responden.
2. Pemilihan variabel yang diteliti terbatas, sehingga hasil penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut.

3. Keterbatasan waktu, biaya, serta tenaga sehingga menjadikan kurang maksimalnya penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Adapun saran tersebut antara lain :

1. Pihak Smartfren diharapkan dapat mempertahankan atribut produk serta menciptakan inovasi-inovasi yang baru lagi agar dapat menarik konsumen, dan konsumen tidak bosan sehingga tetap menggunakan kartu internet Smartfren.
2. Bagi penjual- penjual kartu internet Smartfren agar lebih sering melakukan kegiatan promosi dan mengadakan acara-acara yang dapat menarik perhatian konsumen, dengan cara promosi yang berbeda dengan produk sejenis.
3. Pihak Smartfren juga harus memperbaiki kualitas dari kartu internet Smartfren dari fitur-fitur, jaringan dan masa penggunaannya agar para konsumen tetap loyal tidak berpindah ke produk lain yang sejenis.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain atribut produk, promosi, dan kualitas produk.

D. Penutup

Alhamdulillah, puji syukur tetap tertuju pada Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan ridho-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan yang berarti. Hal ini tidak mungkin terjadi tanpa adanya ridho dari Allah swt.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan bimbingan dosen yang berkompeten dan menggunakan prosedur ilmu yang menjadi kesepakatan penelitian. Namun kekurangan dalam hal apapun menjadi keniscayaan termasuk dalam skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Peneliti berharap semoga skripsi ini diridhoi Allah swt serta dapat memberikan manfaat juga dapat berkontribusi keilmuan dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.