

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas pada konsumen Giant Wisma Asri. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi perubahan pada variabel persepsi kualitas yang dapat menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas pada konsumen Giant Wisma Asri yang telah mengisi kuesioner penelitian. Hal tersebut dikarenakan hasil dari nilai t hitung yang diperoleh pada variabel persepsi kualitas menghasilkan nilai yang lebih kecil dari pada nilai t tabel yang digunakan pada penelitian ini. Nilai t hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 0,323 dan nilai t tabel yang digunakan yaitu sebesar 1,99085 (t hitung 0,323 < t tabel 1,99085) dengan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar 0,748 atau dapat dikatakan bahwa nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05.
2. Kesadaran merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Klin Pewangi 1× Bilas pada konsumen Giant Wisma Asri. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produk tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan hasil dari t hitung yang diperoleh pada variabel kesadaran merek ini dapat menghasilkan nilai yang jauh lebih besar dari pada t tabel yang digunakan pada penelitian ini. Nilai t hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 5,544 dan nilai t tabel yang digunakan yaitu

sebesar 1,99085 ($t \text{ hitung } 5,544 > t \text{ tabel } 1,99085$) dengan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 atau dapat dikatakan bahwa nilai signifikan tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05.

3. Variabel independen yang diteliti pada penelitian ini yaitu adalah variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pada hasil pengujian yang telah dilakukan oleh penulis, variabel independen menunjukkan hasil yang berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti. Variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian So Klin Pewangi 1× Bilas pada konsumen Giant Wisma Asri. Kedua variabel independen tersebut dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti karena menghasilkan nilai $f \text{ hitung}$ yaitu sebesar 18,291 dan memiliki $f \text{ tabel}$ yaitu sebesar 3,12 ($f \text{ hitung } 18,291 > f \text{ tabel } 3,12$) dengan nilai signifikan yang dimiliki yaitu 0,00.

5.2 Implikasi Manajerial

Saran yang terdapat pada penelitian ini diharapkan agar dapat berguna sebagai pelengkap hasil dari penelitian ini. Berdasarkan kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, maka saran yang dapat diajukan oleh penulis terhadap penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa penilaian responden Giant Wisma Asri terhadap produk So Klin Pewangi 1× Bilas mengindikasikan bahwa aspek persepsi kualitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan juga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan aspek kesadaran merek memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap aspek keputusan pembelian. Oleh karena itu PT Sayap Mas Utama selaku perusahaan yang

memproduksi produk So Klin Pewangi 1× Bilas ini, harus benar-benar memperhatikan dan berupaya untuk meningkatkan lagi pada segi persepsi kualitas produk So Klin Pewangi 1× Bilas.

Jika tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produk So Klin Pewangi 1× Bilas ini dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya, maka sebaiknya perusahaan juga harus mengiringinya dengan terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dan terus mengembangkan inovasi-inovasi varian aroma yang baru pada produk yang dimiliki agar dapat meminimalisir tingkat kejenuhan konsumen pada varian aroma yang tersedia. Disamping itu juga diharapkan agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensi persepsi yang positif terhadap produk So Klin Pewangi 1× Bilas yang ditawarkan pada setiap segmen pasar yang dituju.

2. Bagi Konsumen

Untuk konsumen atau masyarakat umum diharapkan agar lebih bijak dalam melakukan pembelian produk pewangi pakaian. Konsumen diharapkan untuk tetap terus mencari informasi mengenai suatu merek produk. Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui kualitas produk dari berbagai merek yang tersedia di pasaran dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dan penelitian ini bertujuan untuk memberikan sedikit gambaran mengenai apa saja formula yang benar-benar di butuhkan pada produk pewangi pakaian agar aman dan nyaman ketika menggunakannya.

3. Bagi Akademik

Bagi akademik jika ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, maka dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian yang terdapat pada penelitian ini, misalnya seperti variabel niat

pembelian ulang, *brand image* atau pun promosi pada kerangka penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, terdapat variabel yang secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel independen yang diteliti. Oleh sebab itu maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui aspek-aspek apa saja diluar dari pada penelitian ini yang paling dapat bersifat dominan atau berpengaruh secara kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang diteliti.

