

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menekankan pengaruh tidak langsung *values* dan *involvement* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality* dan *overall satisfaction*. Penelitian ini menggunakan sampel perempuan yang memiliki penghasilan sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak untuk dianalisis yaitu sebanyak 220 responden. Penelitian dilakukan di daerah Universitas Kristen Maranatha Jl. Prof. Surya Sumantri Bandung dengan sampel penelitian yang digunakan adalah perempuan yang memiliki penghasilan sendiri yang pernah membeli tas *branded* (*high involvement*) dan minyak goreng (*low involvement*). Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari Tsiotsou (2006) mengenai *involvement*, *values*, *perceived product quality*, *overall satisfaction*, dan *purchase intention*.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrumen penelitian adalah uji outlier, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini pada produk *high involvement* menunjukkan bahwa *involvement*, *perceived product quality*, dan *overall satisfaction* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention*; *involvement* memberikan hasil yang signifikan pada *perceived product quality*;

values memberikan hasil yang signifikan pada *overall satisfaction*; *perceived product quality* memberikan hasil yang signifikan pada *overall satisfaction*; *involvement* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality*; *involvement* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality* dan *overall satisfaction*; *values* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *overall satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh langsung *overall satisfaction* pada *purchase intention* memiliki kontribusi pengaruh paling besar, yaitu 0.325.

Sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian pada produk *low involvement* menunjukkan bahwa *perceived product quality* dan *overall satisfaction* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention*; *involvement* memberikan hasil yang signifikan pada *perceived product quality*; *values* memberikan hasil yang signifikan pada *overall satisfaction*; *perceived product quality* memberikan hasil yang signifikan pada *overall satisfaction*; *involvement* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality*; *involvement* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived product quality* dan *overall satisfaction*; *values* memberikan hasil yang signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *overall satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh langsung *overall satisfaction* pada *purchase intention* memiliki kontribusi pengaruh paling besar, yaitu 0.564.

Namun, bila dibandingkan diantara penelitian kedua jenis produk, maka yang memiliki kontribusi paling besar yaitu *overall satisfaction* pada *purchase*

intention sebesar 0.564. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan perlu lebih mengutamakan *overall satisfaction*, sehingga dapat mendorong *purchase intention* produk perusahaan tersebut.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk mempertahankan *overall satisfaction* produk *low involvement*. Sebagai contoh dalam mempertahankan *overall satisfaction* perusahaan harus mencoba strategi-strategi yang telah peneliti berikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini datanya tidak normal, karena pada saat *pre-test* dengan kenyataan sampelnya tidak sesuai, sehingga penelitian ini tidak bisa digeneralisasi ke penelitian lain.
2. Pada hasil uji data terdapat heterokedastisitas, berarti terdapat satu variabel yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel eksogen.
3. Pembagian menjadi 2 produk, mengakibatkan hasil untuk *low involvement: values* dan *involvement* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*.

5.4 Saran

1. Sebaiknya melakukan pembagian kuesioner ke responden yang tepat sesuai dengan waktu awal melakukan *pre-test*, agar data yang didapat normal.

2. Sebaiknya menghindari variabel eksogen yang saling mempengaruhi agar terhindar dari heterokedastisitas.
3. Sebaiknya mengubah dan mencari indikator baru yang berhubungan dengan *values* dan *involvement* untuk mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.