

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK VIT-LEVITE**” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik umum responden

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha jurusan Manajemen dan Akuntansi. Diketahui responden berjenis kelamin pria sebanyak 116 responden sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 84 responden, responden dari jurusan Manajemen sebanyak 148 sedangkan dari jurusan Akuntansi sebanyak 52 responden, responden dengan usia ≤ 17 tahun sebanyak 1 responden sedangkan responden dengan usia ≥ 18 sebanyak 199 responden, responden yang berpendapatan 500.000 – 1.000.000 perbulan sebanyak 17 responden, responden yang berpendapatan 1.000.000 – 1.500.000 perbulan sebanyak 50 responden sedangkan yang berpendapatan $\geq 1.500.000$ perbulan sebanyak 133 responden, responden yang pernah mengkonsumsi Vit-levite sebanyak 200 responden dan responden yang pernah mengkonsumsi Vit-levite rasa jeruk sebanyak 28

responden, responden yang pernah mengkonsumsi Vit-levite rasa jambu sebanyak 64 responden sedangkan yang pernah mengkonsumsi rasa jeruk dan jambu sebanyak 108 responden.

2. Penilaian responden terhadap operasional variabel penelitian

Pernyataan responden terhadap Vit-levite memiliki rasa yang enak, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 127 responden, pernyataan responden terhadap Vit-levite minuman berperisa buah – buahan yang enak dan ringan, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 123 responden, pernyataan responden terhadap Kemasan Vit-levite memiliki daya tahan yang kuat, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 118 responden, pernyataan responden terhadap Harga Vit-levite cukup terjangkau, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 119 responden, pernyataan responden terhadap Harga Vit-levite mampu bersaing dengan harga produk pesaing, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 124 responden, pernyataan responden terhadap Penetapan harga Vit-levite sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 123 responden, pernyataan responden terhadap Tayangan iklan Vit-levite mampu memberikan informasi pesan iklan produk dengan baik dan menarik / sesuai tema, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 104 responden, pernyataan responden terhadap Iklan Vit-levite diperankan oleh model iklan yang terkenal dan menarik, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 114 responden, pernyataan responden terhadap tayangan / gambar iklan Vit-levite lebih menarik dan interaktif dibandingkan dengan iklan produk lain, jumlah

responden yang menjawab setuju sebanyak 122 responden, pernyataan responden terhadap Anda membeli Vit-levite untuk memenuhi kebutuhan anda, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 108 responden, pernyataan responden terhadap Anda membeli Vit-levite karena rekomendasi teman, tetangga dan keluarga fleksibel, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 128 responden, pernyataan responden terhadap Anda membeli Vit-levite setelah membandingkan dengan produk lain sejenis, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 109 responden, pernyataan responden terhadap Vit-levite lebih baik dibandingkan produk lain sejenis, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 130 responden, pernyataan responden terhadap anda merasa puas setelah membeli Vit-levite dan akan melakukan pembelian ulang, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 123 responden, pernyataan responden terhadap Harga Vit-levite mampu mempengaruhi anda untuk membeli produk Vit-levite, jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 113 responden.

3. Hasil pengujian validitas dan reabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan metode uji *Confirmatory factor analysis*, telah di peroleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling sebesar 0.670 yang dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki jumlah sampel yang cukup. Tiap – tiap butir pertanyaan dari kualitas produk dinyatakan valid dan reliabel, pertanyaan dari harga yang dinyatakan valid dan reliabel adalah harga 2 dan harga 3, pertanyaan dari daya tarik iklan dinyatakan valid dan reliabel sedangkan dari pertanyaan

keputusan pembelian yang dinyatakan valid dan reliabel adalah keputusan pembelian 2, keputusan pembelian 4, keputusan pembelian 5 dan keputusan pembelian 6.

4. Uji asumsi klasik

Dalam uji data penelitian ini peneliti melakukan uji normalitas menggunakan uji kolmogorof smirnov, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini didapat nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,098 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Data dari variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan telah didapat nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dinyatakan variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terbebas dari multikolinearitas. Sedangkan pengujian heteroskedastisitas variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan telah didapat nilai sig $\geq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terbebas dari multikolinearitas.

5. Hasil uji regresi

Dalam pengujian secara simultan didapat nilai sig sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dimana kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Ajusted R Square* untuk kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 11,9%, yang dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 88,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang diperkirakan

seperti faktor tempat, promosi *word of mouth*, *sponsorship*, cuaca, citra merek dan lain – lainya. Hasil dari pengujian regresi secara parsial, didapat kualitas produk dengan nilai sig $0,017 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dengan nilai sig $0,035 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan daya tarik iklan dengan nilai $0,002 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dimana daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Air minum dalam kemasan (AMDK) Vit-levite adalah merek baru di Indonesia yang belum lama ini dikenal oleh para konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terlihat bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan.

Oleh sebab itu dalam dalam menghadapi persaingan AMDK yang semakin ketat, perusahaan sebaiknya disarankan untuk semakin meningkatkan dan mempertahankan strategi yang telah ada saat ini. Di masa yang akan datang perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk dan kualitas produk melalui peningkatan standar kualitas portofolio produk sehingga perluasan lini produk dan kualitas produk tetap terjaga dengan baik.

Dalam hal penetapan harga sebaiknya Vit-levite harus tetap mengimbangi harga produk pesaing agar produk Vit-levite dapat bertahan dalam persaingan dan

para konsumen mampu untuk membeli produk Vit-levite. Dan dalam hal daya tarik iklan, maka sebaiknya perusahaan harus tetap menampilkan periklanan yang lebih kreatif, menarik dan informatif agar konsumen dapat menerima dan memahami informasi produk untuk meningkatkan pengaruh keputusan pembelian Vit-levite. Begitu juga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang lain seperti promosi *sponsorship*, *word of mouth*, tempat atau lokasi dan lain – lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat dilakukan perbaikan agar topik pembahasan dapat dibahas lebih dalam. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan sampel responden yaitu mahasiswa / mahasiswi jurusan Manajemen dan Akuntansi di Universitas Kristen Marantha.
2. Variabel yang diteliti terbatas hanya empat variabel.
3. Penelitian ini dapat dilakukan hanya dengan metode survei menggunakan kuesioner.

5.4 Saran

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat dilakukanya perbaikan agar topik pembahasan dapat di bahwas lebih dalam. Peneliti selanjutnya sebaiknya :

1. Melakukan pengambilan sampel bukan hanya pada universitas, sebaiknya lebih dari tiga universitas untuk memperoleh data yang lebih akurat dan luas.
2. Peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain terhadap penelitian keputusan pembelian.
3. Sebaiknya peneliti selanjutnya bukan hanya menggunakan survei kuesioner tetapi menambahkan beberapa metode, seperti wawancara.