

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan, maka penulis mengambil Kesimpulan sebagai berikut

1. Produk A Mild telah melaksanakan dimensi – dimensi Persepsi Konsumen dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari jawaban para responden yang menyatakan cukup puas akan produk A Mild , oleh karena itu Konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu rata – rata jawaban responden pada deskripsi jawaban responden tiap dimensi yang rata – rata diatas 3.00, menunjukkan bahwa dimensi tersebut berada pada area dimana Persepsi Konsumen merasa cukup puas hingga puas, tetapi hal ini belum dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk A Mild.
2. Iklan A Mild memiliki banyak versi, Iklan A Mild ditandai dengan simbol gambar dengan permainan kata- kata. Setiap 3 – 4 bulan sekali kalimat – kalimat yang di usung A MILD dirubah menyesuaikan dengan situasi yang tengah terjadi ketika itu. Hal ini menunjukan A~Mild sangat responsive terhadap situasi terkini (*up to date*).

3. Besarnya pengaruh dimensi — dimensi Persepsi Konsumen terhadap keputusan Pembelian dari masing — masing dimensi, pada Performa Produk sebesar — 0.054, Saluran Distribusi sebesar 0.302, Jaminan Kualitas sebesar 0.124 dan Reputasi Perusahaan sebesar 0.327.

Hubungan antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian dari nilai koefisien korelasi tersebut digunakan *adjusted R Square* sebesar 33,4 % (0.334 ). Dari *adjusted R Square* yang sebesar 33,4 % tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh dimensi — dimensi persepsi Konsumen terhadap keputusan pembelian sangat besar, sehingga tidak ada pengaruh dari faktor — faktor lain.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak melakukan survey awal, hanya mengikuti dimensi Persepsi Konsumen berdasarkan teori Kottler (2003:56) yakni Performa Produk, Saluran Distribusi, Jaminan Kualitas, Reputasi Perusahaan.

## **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut

1. Produk A Mild sebaiknya semakin meningkatkan kualitas Produknya. Baik dari segi kemasan, rasa, kualitas dan lainnya. Sehingga Konsumen akan merasa benar — benar melakukan keputusan pembelian yang tepat dan tidak akan dikecewakan akan produk A Mild. Dengan memberikan varians pada bentuk kemasan A Mild

sehingga akan menimbulkan Persepsi bahwa Rokok A Mild berbeda dengan Rokok Lain

2. Kalimat — kalimat yang di usung A Mild sebaiknya lebih menantang dan tidak hanya pada berfokus pada kaum remaja saja tapi A Mild lebih melakukan pendekatan juga kepada kaum yang dewasa.

3. Untuk Penelitian selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian bukan hanya melihat dari faktor persepsi Konsumen tetapi juga pada faktor harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau ritel.