BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pampers. Kesimpulan yang dapat ditarik dari tabel indikator penelitian ini berdasarkan nilai yang terendah adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan pertanyaan mengenai Citra Merek:
    1. Tanggapan responden terhadap pernyataan saya mengenal dan mengetahui merek Pampers dengan baik", secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 87 responden dengan persentase sebesar 79,1%.
    2. Tanggapan responden terhadap pernyataan "Reputasi merek Pampers dinilai baik", secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 86 responden dengan persentase sebesar 78,2%.
    3. Tanggapan responden terhadap pernyataan "produk merek Pampers dinilai lebih unggul dibanding merek diapers pesaing", secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 82 responden dengan persentase sebesar 74,5%.
    4. Tanggapan responden terhadap pernyataan "merek Pampers selalu diingat dan dikenal", secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 72,7%.

- Berdasarkan pertanyaan mengenai Kualitas Produk:
    1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk merek Pampers memiliki kualitas produk yang baik”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 78 responden dengan persentase sebesar 70,9%.
    2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk merek Pampers memiliki kinerja yang baik”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 85 responden dengan persentase sebesar 77,3%.
    3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Pampers memiliki variant fitur / spesifikasi yang beragam”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 86 responden dengan persentase sebesar 78,2%.
    4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk Pampers memiliki material yang berkualitas baik”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 84 responden dengan persentase sebesar 76,4%.
    5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk merek Pampers memenuhi standar kesehatan dan kenyamanan kulit bayi/batita yang diinginkan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 82 responden dengan persentase sebesar 74,5%.
    6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “tidak terdapat cacat pada produk merek Pampers yang dibeli”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 79 responden dengan persentase sebesar 71,8%.
    7. Tanggapan responden terhadap pernyataan “produk merek Pampers tidak menyebabkan iritasi dan selalu kering lebih lama”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 84 responden dengan persentase sebesar 76,4%.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan “pandangan desain bentuk diapers merek Pampers menarik”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 89 responden dengan persentase sebesar 80,9%.
9. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Pandangan kualitas dan harga merek Pampers sesuai dengan kinerja produk yang dihasilkan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 75,5%.
10. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Produk merek Pampers mudah dibeli diberbagai ritel”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 64,5%.

- Berdasarkan pertanyaan mengenai Keputusan Pembelian:
    1. Tanggapan responden terhadap pernyataan “membeli produk merek Pampers sebagai pemenuhan kebutuhan diapers”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 78 responden dengan persentase sebesar 70,9%.
    2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “melakukan pengamatan mengenai kualitas dan kinerja produk”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 84 responden dengan persentase sebesar 76,4%.
    3. Tanggapan responden terhadap pernyataan “menilai media promosi dan informasi sebelum membeli produk merek Pampers”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 72,7%.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan “nilai prestise pada produk mempengaruhi keputusan pembelian”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 83 responden dengan persentase sebesar 75,5%.
5. Tanggapan responden terhadap pernyataan “pembelian yang dilakukan dipengaruhi orang lain”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 45,5%.
6. Tanggapan responden terhadap pernyataan “memiliki keinginan dan kemampuan untuk membeli produk merek Pempers”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 85 responden dengan persentase sebesar 77,3%.
7. Tanggapan responden terhadap pernyataan “penilaian kualitas setelah membeli produk Pampers sesuai dengan harapan”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 86 responden dengan persentase sebesar 78,2%.
8. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah membeli produk merek Pampers”, secara umum menjawab Setuju, yaitu sebanyak 85 responden dengan persentase sebesar 77,3%.

Besar Pengaruh dalam penelitian ini adalah 0,402 atau 40,2%. Sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Korelasi (R) atau hubungan X1 (Citra Merek) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,643 atau 64,3%, yang artinya Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki keeratan hubungan yang sedang.

Berdasarkan penelitian ini maka didapatkan rumusan penelitian sebagai berikut, Y = 7,928 + 0,401X1 + 0,368X2. Dari Uji Parsial maka didapatkan hasil Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial (nilai sig 0,000 < 0,05), sedangkan Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial (nilai sig 0,041 < 0,05). Hipotesis yang diterima: Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H1)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti akan memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan indikator yang kurang baik dengan cara mempromosikan Pampers sebagai Citra merek agar selalu diingat dan dikenal. Mendistribusikan keseluruh tempat baik swalayan, supermarket, ataupun tempat-tempat perbelanjaan di Indonesia agar produk merek Pampers mudah dibeli diberbagai ritel.
2. Meningkatkan besar pengaruh dan nilai korelasi terhadap keputusan pembelian dengan cara membangun kesadaran konsumen terhadap merek produk.

Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, seperti misalnya promosi penjualan, lokasi distribusi, dan lain-lain. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel, sehingga dapat mencakup konsumen perusahaan secara lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih sangat memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang kecil, yaitu hanya pelanggan di salah satu ritel supermarket yang berlokasi di kota Bandung. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup sampel untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kuat.
2. Indikator pertanyaan untuk setiap variabel X berjumlah sedikit. Untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan indikator pertanyaan di setiap variabel X sehingga dapat mencakup definisi yang lebih luas dari masing-masing variabel.