

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar.

Kualitas Produk, Harga dan Iklan masuk kedalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan variabel kualitas produk sebesar 3,79, variabel harga sebesar 4,28, variabel iklan 3,72 dan variabel keputusan pembelian 3,70.

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Pantene”. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.
2. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Pantene”. Hal ini berarti bahwa variabel harga mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.
3. Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Pantene”. Hal ini berarti bahwa variabel iklan mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo merek “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.

pembelian sampo “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.

4. Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Pantene” pada ibu rumah tangga di RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar, Pangkalpinang.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari penelitian ini, penulis merasa perlu menuliskan beberapa saran berkenaan dengan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti mendatang hendaknya instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik. Hal ini dikarenakan hasil peneliti hanya berpengaruh sebesar 33,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar peneliti. Pada dasarnya masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, sikap konsumen, perilaku konsumen dan lain-lain.
2. Bagi penelitian hendaknya memperpanjang periode pengamatan dan disarankan untuk memperluas ruang cakupan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Objek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya satu yaitu ibu rumah tangga yang menggunakan sampo merek “Pantene” pada RT03/RW02 Kelurahan Bukit Besar Pangkalpinang sebanyak 135 responden. Untuk penelitian selanjutnya objek yang diteliti diharapkan lebih luas agar hasil dari penelitian menjadi lebih baik, misalnya dengan menambahkan responden dari remaja atau pria yang menggunakan produk tersebut.
2. Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan antara ibu yang pekerja atau tidak sehingga hasil yang diperoleh tidak bisa dijelaskan secara spesifik bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sampo “Pantene” pada masing-masing ibu rumah tangga tersebut.

