

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian non-pengguna Shampoo Sunsilk di Surabaya sebesar 7,9 %. Dengan demikian hipotesis pertama citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengguna non-Shampo Sunsilk di Surabaya adalah diterima.
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian non-pengguna Shampoo Sunsilk di Surabaya sebesar 46,65 %. Dengan demikian hipotesis kedua Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengguna non-Shampo Sunsilk di Surabaya adalah diterima.
3. Variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian non-pengguna shampoo Sunsilk di Surabaya sebesar 10,82 %. Dengan demikian hipotesis ketiga Harga berpengaruh signifikan

positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna non-Shampo Sunsilk di Surabaya adalah diterima.

4. Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian non-pengguna shampoo sunsilk di Surabaya sebesar 66,4 %. Dengan demikian hipotesis keempat citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pengguna non-Pembelian Shampo Sunsilk di Surabaya adalah diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Keterbatasan penelitian ini Penentuan responden sebagian besar berumur $19 \leq X \leq 24$ tahun, sehingga informasi yang diperoleh kurang beragam yang mencerminkan kondisi konsumen yang lebih luas di Surabaya.
2. Keterbatasan penelitian ini pernyataan yang ada didalam kuisisioner masih perlu penjelasan yang lebih detail dan lebih terperinci.
3. Keterbatasan penelitian ini Ketiga variabel bebas tersebut hanya mampu menjelaskan 66,4 % yang mempengaruhi keputusan pembelian non-pengguna shampoo sunsilk, sedangkan 33,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan baik penelitian terdahulu maupun saat ini, memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan baik perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Saran-saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil yang didapat adalah sebagai berikut ini :

A. Saran bagi perusahaan Sunsilk

1. Dari hasil penelitian ini pada variabel kualitas produk, responden setuju bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shampo Sunsilk harus terus menjaga bahkan meningkatkan Kualitas Produk yang dimiliki, agar dapat meningkatkan penjualannya. Bisa dengan memperhatikan komposisi-komposisi yang digunakan seperti wangi shampo, manfaat yang akan muncul ketika menggunakan shampo tersebut, Sesuai dengan selera konsumen.
2. Dalam hasil penelitian ini diperoleh hasil responden non-pengguna shampo sunsilk bahwa mereka setuju Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan agar pihak Shampo Sunsilk dapat menerapkan Potongan Harga, meningkatkan Kualitas Produk, dan meningkatkan Citra Merek, agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakannya dan puas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa depan. Serta diharapkan untuk tetap memperhatikan keseluruhan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk dengan melibatkan departemen terkait dalam Sunsilk untuk mengevaluasi apa apa saja yang masih bisa dioptimalkan agar dapat meningkatkan penjualannya dan memenangkan persaingan.

3. Dalam hasil penelitian ini diperoleh hasil responden non-pengguna shampo sunsilk bahwa mereka setuju citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana shampo sunsilk harus memperbaiki citra merek yang ada agar dapat meningkatkan penjualannya. Bisa dengan membuat iklan yang menyebutkan manfaat-manfaat yang didapat setelah menggunakan shampoo sunsilk dibandingkan dengan merek lainya. Dengan artis yang lagi buming saat ini dengan rambut yang indah yang didampingi oleh pakar rambut terkenal sehingga lebih dipercaya konsumen.
4. Berdasarkan pertanyaan terbuka didalam kuisisioner yang digunakan, secara umum responden membeli shampo dikarenakan kenyamanan saat digunakan, bau yang harum, harga yang hemat, dan ada juga yang sudah terbiasa dari dulu, sehingga perusahaan shampo sunsilk perlu menjaga Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga agar dapat sesuai dengan selera konsumen.

B. Bagi peneliti selanjutnya

1. Agar mendapatkan hasil yang lebih akurat, diharapkan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan kuisisioner namun menggunakan metode wawancara juga didalam mengumpulkan data.
2. Peneliti selanjutnya lebih baik menambahkan variabel bebas, untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dalam penelitian ini di jelaskan masih ada pengaruh lain didalam mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang digunakan pada penelitian ini Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. 2014. *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. International Journal of Scientific and Research Publications Volume 4*
- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E Anderson, R.L.Tatham. 2006. *Multivariate data analysis*, 6 Ed.new jersey : prentice Hall
- Ian Antonius, Sugiono Sugiharto. 2013. analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek,kualitas produk,dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1
- Imam Ghozali. 2012*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Jajat Kristanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Erlangga. Jakarta
- KarinaA.K, Imam Ghozali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert (summated scales) dalam penelitian akuntansi dan Bisnis*. Fatwa Publishing. Semarang.
- Kotler, Philips and Garry Armstrong, 2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Diterjemahkan oleh bob sabran.Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi ke 4. Indeks . Jakarta

Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami Samuel abimbola. 2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies. Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

