

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
2. Harga Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
4. Kualitas yang Dirasa, Harga Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari adanya keterbatasan, dimana keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pernyataan dalam kuisisioner yang terlalu banyak membuat peneliti harus bekerja ekstra untuk meyakinkan responden dalam mengisi kuisisioner.

2. Sulitnya mendapatkan responden yang benar-benar ingin meluangkan waktu untuk berpartisipasi mengisi kuisioner penelitian.
3. Jenjang waktu penyelesaian penelitian ini yang bisa dikatakan lama dikarenakan kurangnya kendali peneliti terhadap manajemen waktu.

Namun demikian dari semua keterbatasan yang disebutkan diatas, peneliti menjadikan hal tersebut sebagai tantangan dan motivasi untuk terus melakukan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan mengutamakan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang ada dalam penelitian ini dapat dikembangkan menjadi beberapa saran dan masukan yang bisa diberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam penelitian ini. Adapun beberapa saran yang dapat di berikan diantaranya :

1. Saran bagi Perusahaan Pepsodent
 - a. Berdasarkan dari hasil kuisioner variabel Kualitas yang Dirasa didapatkan indikator yang mempunyai respon paling rendah adalah indikator mengenai fitur tambahan pada pasta gigi Pepsodent. Sehingga pihak perusahaan agar mampu menanamkan *image future* secara transparan sehingga konsumen menjadi tahu mengenai kandungan dan manfaat pasta gigi Pepsodent bagi kesehatan mulut dan gigi mereka.

- b. Berdasarkan dari hasil kuisioner variabel Harga Produk didapatkan indikator yang paling rendah adalah kesesuaian harga produk Pepsodent dengan kualitasnya. Dengan demikian perusahaan harus tetap mengelolah dan memperhatikan secara berkelanjutan, pentingnya menentukan strategi harga produk yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Berdasarkan dari hasil kuisioner variabel Promosi didapatkan indikator yang paling rendah adalah tingkat frekuensi melihat iklan pasta gigi Pepsodent di media iklan. Berangkat dari indikator tersebut, perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman modern ini. Dimana semua informasi dapat diperoleh dengan cepat, dan sebaliknya juga informasi juga dapat disebarakan dengan cepat atau “viral”. Intinya adalah perusahaan dapat menggunakan teknik “viral” untuk dapat mempengaruhi banyak orang untuk melihat iklan pasta gigi Pepsodent.
- d. Berdasarkan dari hasil kuisioner variabel Keputusan Pembelian didapatkan indikator yang paling rendah adalah pernyataan yang berbunyi “Dari semua jenis pasta gigi yang ada, responden lebih memilih membeli Pepsodent”. Itu artinya, keberadaan dan eksistensi perusahaan pesaing dalam satu industri ini tidak dapat dianggap remeh. Pepsodent harus memiliki cirikhas dalam produknya yang membedakan Pepsodent dengan produk pasta gigi lainnya. Sehingga konsumen memiliki alasan yang menguntungkan dirinya ketika lebih memilih Pepsodent daripada semua jenis pasta gigi yang ada.

2. Peneliti selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep kerangka pemikiran berupa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kenyataannya adalah keputusan pembelian bisa mempengaruhi indikator lain seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan masih banyak lagi. Sehingga konsep kerangka pemikiran yang dapat digunakan bisa bermacam-macam dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta tujuan penelitian.
- b. Ketika ingin melakukan sebuah penelitian harus benar-benar memperhatikan alasan atau latar belakang penelitian tersebut dilakukan. Karena latar belakang penelitian merupakan hal yang paling mendasar yang mempengaruhi keberlanjutan proses pengembangan penelitian hingga selesai.
- c. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan jujur, peneliti harus lebih memperhatikan kondisi dan keseriusan responden dalam menjawab kuisioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Ian Antonius Ong, Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Cincin Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, 1-11.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. 2013. "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Stores : A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2, 72-78.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana
- Naeem Akhtar, Qurat-Ul-Ain, Umer Iqbal Siddiqi, Amna Ashraf dan Muniba Latif. 2016. "Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products". *International Review of Management and Business Research*. Vol.5, 808-816
- Ngabdur dan Evy Rachmawati. 2016. "The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies on Reseller's DK Donut Company, Cimindy, Bandung). *Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1, 139-153.
- Nickels, McHugh, McHugh. 2011. *Pengantar Bisnis*. Edisi 8-Buku 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Nisal Rochana Gunawardane. 2015. "Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Langka". *Journal of Marketing Management*. Vol.3, No.1, Pp.100-117.
- Nugroho J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Siti Mahmudoh dan Deviani Setiorini. 2011. "Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merk Studi Kasus Terpaan Iklan Kartu As versi Smash di Televisi terhadap Kesadaran Merk pada Mahasiswa

Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2007". *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol.2, No.4, Pp.1-15.

Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Tatik Suryani. 2013. "*Perilaku Konsumen di Era Internet; Implikasinya pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta : Graha Ilmu.

Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3 (2), p.43-50.

INFODATIN :Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

<http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-gilut.pdf>. Diakses 30 Oktober 2017.

Kompas (Medan). 20 September 2016.

<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20160920/281797103464510>

Diakses 30 Oktober 2016

Top Brand Award.<http://topbrand-award.com>

