

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya maka akan dikemukakan kesimpulan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi Perseroan Terbatas (PT) Unilever Indonesia selaku produsen produk sabun diterjen Rinso dalam mengembangkan dan melaksanakan usahanya dimasa yang akan datang.

#### 5.1. Simpulan

1. Melalui hasil perhitungan uji F, dimana dengan tingkat signifikan sebesar 5% diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 102,690 (halaman 57) yang ternyata lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,00 (halaman 57), dengan demikian  $H_a$  pada hipotesis pertama pada penelitian diterima dan hipotesis kerja yang diajukan peneliti terbukti dimana disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara serempak antara variabel harga dan variabel mutu terhadap variabel keputusan pembelian sabun diterjen Rinso di Surabaya Timur.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r$ ) didapat nilai 0,77 (lampiran 3) maka dapat disimpulkan melalui hasil yang telah didapat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel harga dan variabel mutu terhadap keputusan pembelian sabun diterjen Rinso, karena hasil nilai yang diperoleh melalui perhitungan relatif mendekati 1, sedangkan melalui perhitungan koefisien determinasinya ( $r^2$ ) dapat ditarik kesimpulan bahwa

60% variabel harga dan variabel mutu mempengaruhi variabel keputusan pembelian sabun diterjen Rinso sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ikut diteliti oleh peneliti

2. Melalui hasil perhitungan uji t dimana  $t_{hitung} \text{ harga} = 2,324 > t_{tabel} = 1,960$  (halaman 58) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dengan tingkat signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian sabun diterjen Rinso . Sedangkan  $t_{hitung} \text{ mutu} = 8,851 > t_{tabel} = 1,960$  (halaman 58) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dengan tingkat signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel mutu dan variabel keputusan pembelian sabun diterjen Rinso . Selain itu juga dapat disimpulkan variabel mutu secara parsial memiliki pengaruh yang lebih dominan/kuat dengan hasil 0,60 (lampiran 5) dibandingkan variabel harga yang memiliki pengaruh secara parsial sebesar 0.19 (lampiran 4) terhadap keputusan pembelian sabun diterjen Rinso. Keadaan hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent mempunyai pengaruh hubungan yang searah terhadap variabel dependent.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga kualitas yang dimilikinya sekarang agar konsumen-konsumen yang sekarang memilih membeli sabun diterjen Rinso tetap loyal atau bahkan bisa menarik pelanggan baru , selain tetap

menjaga kualitas yang dimiliki sekarang perusahaan bisa meningkatkan kualitas yang dimilikinya disertai dengan kenaikan harga yang proposional.

2. Dalam era globalisasi dimana perubahan-perubahan yang terjadi cepat menyebar dan akan mempengaruhi kinerja dari perusahaan, oleh karenanya perusahaan sebaiknya dapat mengantisipasi keadaan ini terutama perubahan yang terjadi pada perilaku pembelian konsumennya, caranya adalah dengan melakukan riset pasar sehingga dapat diketahui sedini mungkin perubahan pada perilaku konsumennya.

#### **5.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Mengingat hasil penelitian ini belum sempurna , dimana masih ada 40% faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun diterjen Rinso yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini , oleh karena hal tersebut penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan dan mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan, misalnya dengan menambah variabel lain untuk diteliti.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Angel, James F dan Blackwell, Ronger D dan Miniard, Paul W, 1995, **Perilaku Konsumen**, edisi keenam, Jakarta Barat, Binarupa Aksara.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, 1996, **Statistik Induktif**, Yogyakarta, BPFE
- Gitosudarmo, H Indriyanto, 1999, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, Yogyakarta, BPFE.
- ✓ Hadi, Sutrisno, 1997, **Metodologi Research**, Yogyakarta, ANDI Offset.
- Kotler, Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, edisi kesembilan, Jakarta, Prenhallindo.
- ✚ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran**, edisi ketujuh, Jakarta, Prenhallindo.
- Loudon, David L dan Della Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior**, fourth edition, Singapore, Mc Graw Hill.
- McCarthy, Perreault, 1995, **Intisari Pemasaran**, Sebuah Ancangan Manajerial Global, edisi keenam, Jakarta Barat, Binarupa Aksara.
- Mustadjab dan Arcana, Nyoman, 1995, **Statistika I**, Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Mars dan Frontier, Majalah **SWASEMBADA**, No 01/XVI, 17-26 Januari 2000.
- Robby, Setiabudi B, 1998, **Analisis Faktor Kualitas, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Amina Oleh Petani Tebu Di Mojokerto**, Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Stanton, William J, 1993, **Prinsip Pemasaran**, edisi ketujuh, Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 1999, **Statistika Untuk Penelitian**, Bandung, CV Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, Yogyakarta, ANDI.
- Yamit, Zulian, 1996, **Manajemen Produksi Dan Operasi**, edisi pertama, Yogyakarta, Ekonisia.