

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sampo “Rejoice Hijab” di kabupaten Magelang Jawa Tengah.

Kualitas Produk, promosi dan desain produk masuk ke dalam 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.

- 5.1.1 Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Rejoice Hijab”. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo “Rejoice hijab” di kabupaten Magelang Jawa Tengah.
- 5.1.2 Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Rejoice Hijab”. Hal ini berarti bahwa variabel promosi mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo “Rejoice hijab” pada mahasiswa di kabupaten Magelang Jawa Tengah.
- 5.1.3 Desain produk tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Rejoice Hijab”. Hal ini berarti bahwa variabel desain produk tidak mempunyai peranan yang penting dalam keputusan pembelian sampo “Rejoice Hijab” pada mahasiswa di kabupaten Magelang Jawa Tengah.

5.1.4 Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sampo merek “Rejoice Hijab” pada mahasiswi di kabupaten Magelang Jawa Tengah.

5.2 SARAN

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

5.2.1 Bagi peneliti mendatang hendaknya instrumen penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik. Hal ini dikarenakan hasil peneliti hanya berpengaruh sebesar 32,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variable diluar peneliti. Pada dasarnya masih banyak factor - faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, sikap konsumen, perilaku konsumen dan lain-lain.

5.2.2 Bagi penelitian hendaknya memperpanjang periode pengamatan dan disarankan untuk memperluas ruang cakupan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

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

5.3.1 Objek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya satu yaitu mahasiswi di kabupaten Magelang Jawa Tengah sebanyak 100 responden. Untuk penelitian selanjutnya objek yang di teliti di harapkan lebih luas agar hasil dari penelitian

menjadi lebih baik, misalnya dengan menambahkan responden dari remaja atau pria yang menggunakan produk tersebut.

5.3.2 Responden dalam penelitian ini tidak dibedakan antara mahasiswi semester awal, tengah maupun akhir baik yang berhijab maupun yang tidak berhijab. Sehingga hasil yang diperoleh tidak bisa dijelaskan secara spesifik bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sampo “Rejoice Hijab” pada masing-masing mahasiswi tersebut.