

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data yang dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel tentang pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atribut Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji $F < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Atribut Produk dan Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji $t < 0,05$.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga secara parsial terhadap terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada nilai uji $t > 0,05$.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil yang peneliti temukan adalah sebagai berikut :

1. Atribut Produk

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta sehingga sangat disarankan kepada pihak Shampo Clear untuk dapat terus mempertahankan kualitas produk Shampo Clear secara menyeluruh dan meningkatkan Fungsi Shampo Clear untuk mencegah ketombe.

2. Harga

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta. Tidak berpengaruhnya variabel Harga terhadap keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta disebabkan salah satunya karena penilaian responden terhadap Keterjangkauan harga Shampo Clear. Hal ini dapat diatasi dengan cara melakukan penyesuaian harga dengan kualitas Shampo Clear sehingga diharapkan dengan melakukan penyesuaian harga dapat ikut serta meningkatkan penilaian terhadap Keterjangkauan harga Shampo Clear sehingga di harapkan variabel Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta.

3. Promosi

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Clear pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta sehingga disarankan untuk terus melakukan inovasi dalam hal daya tarik iklan Shampo Clear dan meningkatkan Intensitas frekuensi penayangan iklan Shampo Clear di media cetak atau elektronik agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.