

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli bedak muka Sariayu pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan koefisien korelasional sebesar (r_{xy}) 0,472 dengan taraf signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Korelasi tersebut mengandung pengertian bahwa semakin positif persepsi terhadap kualitas produk maka tingkat minat beli juga semakin tinggi, sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk maka tingkat minat beli juga semakin rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli bedak muka Sariayu pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan analisis data, sumbangan efektif variabel persepsi terhadap kualitas produk terhadap minat beli adalah 22,3%, artinya persepsi terhadap kualitas produk memberikan pengaruh 22,3% terhadap minat beli sedangkan 77,7% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka dapat disampaikan beberapa saran yang sifatnya teoritis maupun praktis yang ditujukan kepada perusahaan, konsumen dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap minat beli bedak muka Sariayu pada konsumen sebagai salah satu strategi pemasaran, sehingga penjualan produk dapat terus meningkat dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu, perusahaan atau produsen sebaiknya melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen secara berkala untuk dapat lebih mengetahui kebutuhan maupun harapan konsumen sebagai dasar pemilihan strategi pemasaran yang efektif. Disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk, dengan salah satu cara yaitu perusahaan tetap menggunakan bahan-bahan pilihan atau berkualitas yang selama ini digunakan sehingga persepsi konsumen terhadap hasil produk semakin positif.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen disarankan untuk cermat dalam mempelajari kualitas produk karena persepsi yang baik akan suatu kualitas produk akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mempunyai minat meneliti tentang tema yang sama dengan penelitian ini disarankan untuk mempertimbangkan atau mengontrol faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli selain persepsi terhadap kualitas produk sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih bervariasi, mengingat pula sumbangan variabel persepsi terhadap

kualitas produk sebesar 22,3% dengan demikian masih ada 77,7% variabel lain yang mempengaruhi minat beli. Variabel tersebut seperti 1) faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas ekonomi), 2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), 3) faktor pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep, 4) faktor psikologis (motivasi, belajar, kepercayaan, sikap).