

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Kualitas produk* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,406 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana t hitung > t tabel, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,234 maka hipotesis menyatakan bahwa “*Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian* konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru”.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasanyang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel citra merek adalah sebesar 7,557 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana t

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hitung $>$ t tabel, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,855 maka hipotesis menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru”.

Citra Merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Citra merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek.

Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut.

Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi.

3. Harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,052 dan t tabel 1,9852 dengan tingkat signifikansi 0,003, karena t hitung $>$ t tabel ($3,052 > 1,9852$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,336, maka hipotesis menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru”.

Dengan harga yang cukup terjangkau dan produk yang telah dikenal sebelumnya mampu membantu dalam proses penjualan produk dengan cepat sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame.

Dari hasil perhitungan F hitung sebesar 204,700 dan F tabel dengan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1$) = 3 dan $df_2 = n - k$ ($100 - 4$) = 96 pada taraf signifikan 5% = 2,47.

Dengan demikian F hitung > F tabel sehingga hipotesis yang dihasilkan berbunyi diduga unsur kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru.

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2_{adj}) sebesar 0,861 atau 86,1 %. Hal ini berarti persentase unsur kualitas produk, citra merek dan harga adalah sebesar 86,1 % sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diajukan dalam bab ini, yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kualitas produk nya kembali secara keseluruhan agar konsumen tidak membeli dan menggunakan produk merek lain selain produk Oriflame, dengan kualitas yang baik maka komitmen konsumen terhadap merek Oriflame akan terjaga dengan baik pula.
2. Perusahaan disarankan untuk mengevaluasi kembali slogan dalam iklan Oriflame agar lebih mudah diingat konsumen, hal tersebut dapat

dilakukan dengan menggunakan bahasa yang lebih santai namun jelas dengan menggunakan slogan yang mewakili karakteristik produk. Terlebih sekarang ada banyak produk sejenis dengan beragam slogan yang unik dan mengena di konsumen, dan itu harus menjadi batu loncatan bagi Oriflame untuk semakin menguatkan posisinya di puncak merek terbaik dunia kategori kosmetik agar tidak tergoyahkan oleh produk yang lain.

3. Bagi penelitian lain yang hendak melakukan penelitian sejenis agar dapat mengembangkan penelitian serta menambah kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang variabel yang dapat mempengaruhi *keputusan pembelian*.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.