

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari Uji Korelasi (Hubungan) didapatkan bahwa faktor-faktor produk (X) mempunyai korelasi yang signifikan dari keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi antara 0.639 – 0.679. Artinya sebesar 63.9% - 67.9% faktor-faktor produk (X) berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Uji Determinasi (pengaruh) dan analisisnya disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara Simultan / keseluruhan faktor faktor produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinan simultan (R^2) sebesar 0.797 atau sebesar 79.7%. Sedangkan sisanya sebesar 20,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.
2. Secara Parsial / masing-masing) dari faktor faktor produk (X1, X2, X3, X4, X5 dan X6) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing faktor X bernilai 0.638 – 0.775 atau 63.8% - 77.5%. Rinciannya adalah faktor kualitas produk (X1) = 69.8 % , faktor harga produk (X2) = 69.1 % , faktor merek produk (X3) = 77.5 % , faktor desain & kemasan (X4) = 66.1 % , faktor ketersediaan dan layanan (X5) = 64.7 % , faktor inovasi dan fitur (X6) = 63.8 % . Sedangkan faktor yang paling dominan merupakan faktor merek produk yakni sebesar 77.5%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yaitu :

Untuk lebih meningkatkan penjualan air mineral kemasan botol maka pihak manajemen dan pemilik (owner) perlu mempertimbangkan dan mempelajari faktor-faktor lain diluar faktor-faktor produk misalnya faktor internal, faktor eksternal, faktor psikologis, faktor budaya dan faktor- faktor lain sehingga diharapkan sebesar 20.3 % (selain faktor-faktor produk) bisa tercapai, hingga pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian air mineral kemasan botol tersebut.