

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di bab sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel Kualitas Produk memperlihatkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $4.003 \geq 1,661$ dengan probabilitas sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini bisa diartikan sesuai dengan distribusi jawaban responden adalah sub produk dari deodoran yang mereka pilih telah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen dan konsumen puas dengan mutu dari deodoran yang mereka gunakan. Jika dilihat dari cara penggunaan produk deodoran, konsumen mengaku puas dengan cara penggunaan produk yang mudah.
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel Iklan memperlihatkan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $1.925 \geq 1,661$ dengan probabilitas sebesar 0,057, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima, yang berarti bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Alasan ini disesuaikan dengan distribusi jawaban responden mengenai iklan salah satunya konsumen sering melihat iklan dari produk deodoran yang mereka gunakan, iklan dari produk

deodoran itu juga menarik dan mudah diingat. Isi iklan yang disampaikan oleh produk deodoran itu sendiri dapat tersampaikan dan dimengerti dengan baik oleh konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli kembali produk deodoran yang mereka gunakan.

3. Hasil perhitungan uji t pada variabel Citra Merek memperlihatkan nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ yaitu $0.750 \leq 1,661$ dengan probabilitas sebesar 0,455, sehingga H_0 diterima, H_a ditolak, yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Alasan tidak signifikan ini tergambar jelas melalui distribusi jawaban responden mengenai citra merek bahwa konsumen ragu terhadap produk deodoran yang mereka gunakan juga dikenal baik oleh konsumen produk deodoran yang lain. Konsumen juga ragu terhadap produk yang mereka gunakan itu mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk sejenis dengan merek yang berbeda yang digunakan oleh konsumen lainnya.
4. Berdasarkan hasil penghitungan diketahui bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $24.985 \geq 2,70$ dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Dengan adanya demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini terjadi karena Kualitas produk yang baik, Iklan yang mudah dipahami isi pesannya dan tersampaikan dengan baik di benak konsumen, serta citra merek dari produk yang mereka gunakan telah dikenal luas dikalangan masyarakat.

B. Saran

1. Bagi Praktisi

Dengan hasil penelitian ini perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap produk mereka sendiri, misalnya inovasi dalam hal bentuk yang lebih mudah digunakan konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan merek deodoran lainnya. Perusahaan juga harus mampu melakukan survey pasar terlebih dahulu secara mendalam apa yang diinginkan konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli ulang produk deodoran mereka dan untuk daur hidup produk yang lebih panjang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dibatasi oleh tempat, waktu dan cakupan inti dari penelitian. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untk dapat lebih mengembangkan dan mengkaitkan penelitian terkait minat beli ulang denagn variabel lainnya dan dengan jumlah responden lainnya yang berbeda dari penelitian ini sehingga mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya.