

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Karakteristik Distributor Gula Gunung Madu

Disimpulkan bahwa, pengetahuan distributor tentang gula Gunung Madu 35% mayoritas berasal dari koran, dan 37% pembeli gula Gunung Madu merupakan pegawai Swasta. Sedangkan rata-rata volume pembelian gula kemasan merek Gunung Madu sampai dengan 2.000 kg setiap pengambilanya sebesar 58%.

5.2 Kualitas Produk

Disimpulkan bahwa, rata-rata responden berpendapat bahwa kualitas produk gula merek Gunung Madu rata-rata sebesar 44,75% baik dengan nilai skor 4. Sedangkan rata-rata responden yang berpendapat kualitas produk cukup baik hanya 19%. Implikasi dari penelitian ini adalah diketahui bahwa Gula GMP secara kualitas baik dan konsumen memberikan nilai rata-rata 4.

Konsumen memandang produk gula merek Gunung Madu belum baik sekali. Hal ini disadarkan konsumen berpandangan bahwa gula yang baik adalah gula yang berwarna putih bersih. Pada kenyataanya gula yang baik dan murni adalah gula dengan warna agak kekuning-kuningan (Standar GKP1). Untuk itu gunung madu perlu dilakukan edukasi konsumen bahwa gula yang baik dan murni bukan berwarna putih bersih, tetapi agak kekuning-kuningan. “Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”. Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya (2003:243) dari penjelasan tersebut Gunung madu sudah

mengandalkan salah satu factor untuk memasarkan produknya yaitu dari warna GKP (Gula Kristal Putih) nya.

5.3 Reputasi Merek

Variabel reputasi merek disimpulkan bahwa, rata-rata responden berpendapat bahwa reputasi merek gula merek Gunung Madu rata-rata sebesar 44,5% baik dengan nilai skor 4. Sedangkan rata-rata responden yang berpendapat kualitas produk cukup baik hanya 18,8%. Implikasi dari penelitian ini adalah diketahui bahwa Gula GMP secara kualitas baik dan konsumen memberikan nilai rata-rata 4 (Baik).

5.4 Reputasi Perusahaan

Implikasi dari penelitian ini adalah reputasi perusahaan Gunung Madu selaku produsen gula sangat baik dengan rata-rata hasil responden 38% pendapat responden distributor gula merek Gunung Madu

5.5 Keputusan Pembelian

Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para distributor/konsumen Gula Gunung Madu tentang indicator-indikator keputusan pembelian pembelian Gula Gunung madu skor yang diberikan oleh konsumen 4 (baik), artinya pembelian yang dilakukan sudah tepat sebesar rata-rata 43,3 % dan rata-rata berpendapat cukup baik 22,3%

5.6 Kesimpulan Hipotesis

5.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

H1 : Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian t-hitung sebesar 4,956 dan probabilitas sebesar 0,006. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar 4,956 yang lebih besar dari t-tabel 1,97 dan probabilitas 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5.6.2 Pengaruh reputasi merek terhadap terhadap keputusan pembelian

H2 : Semakin tinggi reputasi merek maka semakin tinggi keputusan pembelian t-hitung sebesar 3,139 dan dengan probabilitas sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai t-hitung sebesar 3,139 yang lebih besar dari 1,97 dan probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi reputasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.6.3 Pengaruh reputasi Perusahaan terhadap keputusan pembelian

H3 : Semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian t-hitung sebesar 4,607 dan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai t-hitung sebesar 4,607 yang lebih besar dari t-tabel 1,97 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5.7 Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka saran yang diajukan untuk GMP sebagai berikut:

1. GMP perlu mempertahankan reputasi perusahaan dengan cara meningkatkan mempertahankan nama baik perusahaan dan menjaga dengan baik kualitas produknya, serta harga yang kompetitif.
2. GMP perlu meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan warna pada butiran gula dan meningkatkan pengenalan produknya melalui berbagai media iklan.
3. GMP perlu meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan kemasan produknya dan meningkatkan pola pendistribusian yang lebih luas dengan membuka divisi marketing tersendiri.