

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avail Bio Sanitary Pad di Bandar Lampung, dan didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada uji t dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas yang terdiri dari *performance* (X1), *features* (X2), *reliability* (X3) *conformance* (X4), *durability* (X5) dan *perceived quality* (X6) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *reliability* (X3) dengan t hitung 5,714 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan dimensi yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *features* (X2) dengan t hitung sebesar 2,206 dengan taraf signifikansi $0,030 < 0,05$.
2. Berdasarkan pada uji f yang dilakukan diketahui bahwa f hitung $> f$ tabel f hitung $> f$ Tabel ($20,491 > 2.31$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, secara simultan variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas (X) yang terdiri dari *performance* (X1), *features* (X2), *reliability*

(X3), *conformance* (X4) *durability* (X5), dan *perceived quality* (X6) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) Produk Avail FC Bio Sanitary Pad di Bandar Lampung.

3. Berdasarkan pada Analisis Determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* 0,542 atau 54,2 %. Hal ini berarti bahwa variabel persepsi kualitas produk yang terdiri dari dimensi *performance* (X1), *features* (X2), *reliability* (X3), *conformance* (X4), *durability* (X5), dan *perceived quality* (X6) terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 54,2 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas yang terdiri dari dimensi *performance* (X1), *features* (X2), *reliability* (X3), *conformance* (X4) *durability* (X5), dan *perceived quality* (X6) mempengaruhi variabel Keputusan pembelian (Y). Dimensi yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian adalah dimensi *reliability* (X3) yakni sebesar 0,397. Hasil ini juga didukung oleh nilai skor rata-rata yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* (X3) memiliki nilai skor rata-rata paling besar yakni 414. Dimensi yang paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dimensi *features* (X2) yakni 0,157. Hasil ini juga didukung oleh nilai skor rata-rata yang menyatakan bahwa dimensi *features* (X2) memiliki nilai skor rata-rata terendah yakni 370.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut ada beberapa saran yang penulis ajukan yang dapat dijadikan acuan sesuai dengan hasil penelitian, diantaranya ialah :

1. Avail FC Bio Sanitary Pad hendaknya dapat meningkatkan karaktersistik atau ciri-ciri dari produk tersebut agar lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan menambahkan beberapa fitur dalam produk. Tambahan fitur seperti menyediakan pembalut yang sesuai dengan lekuk tubuh.
2. Pihak Avail FC Bio Sanitary Pad perlu memperhatikan faktor-faktor lain untuk dapat meningkatkan penjualan produk pembalutnya seperti mengunjungi sekolah-sekolah, kampus, atau beberapa tempat lain mengenai bahaya dari pemakaian pembalut biasa sekaligus mempromosikan produk tersebut sehingga memberikan banyak pengetahuan serta memperluas jaringan penjualan.
3. Avail FC Bio Sanitary Pad perlu mempertahankan keandalan (*reliability*) dari produk karena hasil perhitungan regresi antara variabel *reliability* dengan keputusan pembelian secara khusus menunjukkan bahwa keandalan produk memiliki pengaruh yang terbesar, yang artinya faktor utama yang mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk Avail FC Bio Sanitary Pad adalah keandalan dari produk tersebut.

4. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain menambahkan variabel-variabel bebas lainnya agar lebih luas cakupannya terlebih juga untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.