BAB V
PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Strata-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun Akademik 2006/2007 pengguna pasta gigi Pepsodent, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dengan F_{hitung} sebesar 22,720 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,10$).
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,652. Nilai t_{hitung} sebesar 6,072 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,10$).
3. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,314 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,10$).
4. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,409 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,10$). Variabel produk memiliki pengaruh yang dominan sebesar 0,20212.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan dari berbagai merek produk yang ada dengan menawarkan berbagai rasa, aroma serta kandungan manfaat yang berbeda, maka harus diadakan inovasi produk dengan menambah atribut produk baru tanpa menghilangkan atribut produk yang sudah tertanam di benak konsumen.
2. Produk pasta gigi Pepsodent harus senantiasa dipertahankan atau ditingkatkan kualitasnya agar persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk ini

semakin positif, produk ini menjadi tujuan utama konsumen dalam melakukan pembelian dan konsumen akan selalu setia dengan produk pasta gigi Pepsodent.

3. Promosi produk pasta gigi Pepsodent harus ditingkatkan untuk memperkenalkan produk dengan berbagai kandungan manfaat yang berbeda sehingga persepsi konsumen lebih positif terhadap produk pasta gigi Pepsodent dan promosi tersebut diharapkan efektif dalam mengkomunikasikan kelebihan produk agar konsumen tergugah untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent.
4. Konsumen diharapkan mampu lebih teliti dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi dengan memperhatikan kualitas yang diberikan oleh suatu produk. Kualitas merupakan faktor penting suatu produk karena berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.