

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,631. Artinya, variabel atribut produk mempengaruhi keputusan membeli sebesar 63,1% sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 36,9% (100% - 63,1%).
2. Hasil penelitian menunjukkan besarnya F_{hitung} sebesar 34,904. Nilai ini lebih besar dari F tabel 2,21 ($34,904 > 2,21$) signifikansi sebesar 0,000 sehingga menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} artinya bahwa Terdapat pengaruh secara simultan atribut produk terhadap keputusan pembelian rokok Bagong.
3. Hasil penelitian menunjukkan nilai t -statistik sebesar -2,184. Nilai ini lebih besar dari t -tabel 1,985 ($-2,184 < -1,985$). Dari pengujian ini menunjukkan H_{02} ditolak atau H_{a2} diterima dengan tingkat signifikansi 0,024. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rokok Bagong.
4. Hasil penelitian menunjukkan nilai t -statistik sebesar 2,388. Nilai ini lebih besar dari t -tabel 1,985 ($2,388 > 1,985$). Dari pengujian ini menunjukkan H_{03} ditolak atau H_{a3} diterima dengan tingkat signifikansi 0,024. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian rokok Bagong.

5. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,855. Nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,985 ($3,855 > 1,985$). Dari pengujian ini menunjukkan H_04 ditolak atau H_{a4} diterima dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh merek terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian rokok Bagong.
6. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,989. Nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,985 ($1,989 > 1,985$). Dari pengujian ini menunjukkan H_05 ditolak atau H_{a5} diterima dengan tingkat signifikansi 0,033. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh merek terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian rokok Bagong.
7. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,489. Nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,985 ($2,489 > 1,985$). Dari pengujian ini menunjukkan H_06 ditolak atau H_{a6} diterima dengan tingkat signifikansi 0,014. Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh merek terdapat pengaruh ukuran terhadap keputusan pembelian rokok Bagong.
8. Hasil penelitian menunjukkan atribut produksi mana yang secara individu mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan membeli dengan menggunakan nilai beta tertinggi adalah 0,430 yaitu kemasan, artinya kemasan ini sangat menentukan keputusan membeli rokok bagong.

B. Saran

1. Bagi penelitian berikutnya diharapkan lebih mampu memberikan nuansa yang lebih luas dalam hal atribut produk, sehingga akan lebih baik lagi menjelaskan bagaimana keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk itu.
2. Bagi perusahaan supaya dapat menerima saran yang ada sehingga dapat dipakai demi kemajuan perusahaan ke depan.