

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian memiliki tujuan yakni mengetahui pengaruh *product knowledge*, kemasan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus. Dengan jumlah responden 97 orang. Hasil penelitian ini sebagai berikut

1. Variabel *product knowledge* terhadap keputusan susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus berpengaruh positif dan signifikan dengan t_{hitung} sebesar 2,385 dan t_{tabel} sebesar 1,6614, maka $t_{hitung} 2,385 > t_{tabel} 1.6614$. Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga dengan hasil perhitungan tersebut maka pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima yang menyebut bahwa terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk. *product knowledge* berdasarkan perhitungan koefisien regresi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,330 atau 33%. Hal tersebut berarti bahwa konsumen dengan tingkat *product knowledge* tinggi tentang susu Indomilk maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk susu Indomilk.
2. Variabel kemasan terhadap keputusan susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus berpengaruh positif dan signifikan dengan t_{hitung} sebesar 2,815 dan t_{tabel} sebesar 1,6614, maka $t_{hitung} 2,815 > t_{tabel} 1.6614$. Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Sehingga dengan hasil perhitungan tersebut maka pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima yang berbunyi bahwa terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada variabel kemasan, diperoleh bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,317 atau 31%. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi daya tarik kemasan susu Indomilk di mata konsumen, maka memungkinkan keputusan pembelian susu Indomilk akan meningkat.
3. Variabel *brand image* terhadap keputusan susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus

berpengaruh positif dan signifikan dengan t_{hitung} sebesar 2,858 dan t_{tabel} sebesar 1,6614, maka $t_{hitung} 2,858 > t_{tabel} 1,6614$. Dengan tingkat nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dengan hasil perhitungan tersebut maka pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk. Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada variabel *brand image*, diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,317 atau 31%. Hal tersebut berarti bahwa kesan *brand image* atau citra merek pada produk susu Indomilk dapat membentuk penilaian dalam keputusan pembelian. Semakin positif kesan *brand image* susu Indomilk dalam benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk susu Indomilk.

B. Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian, maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu :

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan yakni PT. Indolacto, berdasarkan penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif *product knowledge*, kemasan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Maka saran yang diberikan bagi pihak perusahaan yakni untuk terus melakukan konsistensi dan peningkatan dari segi kualitas produk dan strategi promosi pada produk susu Indomilk. Peningkatan kualitas produk dan Promosi sebagai sarana penyalur informasi produk kepada konsumen dinilai penting untuk selalu diperhatikan guna meningkatkan kesan positif dan kedekatan konsumen pada produk susu Indomilk sehingga dapat terjadi peningkatan pada peringkat merek susu Indomilk di Indonesia diantara pesaing lainnya, sekaligus diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada produk tersebut.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Saran atau masukan yang peneliti berikan bagi penelitian yang akan datang, menyadari bahwa terdapat keterbatasan pada penelitian ini, maka pengembangan dan penyempurnaan dapat dilakukan dalam penelitian selanjutnya. Melihat perolehan *adjusted R Square* sebesar 0,325. Menunjukkan ketiga variabel bebas yang digunakan mempengaruhi 32,5%

variabel terikat sedangkan 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengembangan bisa dengan melakukan penambahan atau mengganti variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, pembaruan penelitian dengan penggunaan model analisis dengan uji yang lebih lengkap juga sangat di sarankan untuk penelitian kedepan.

