

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware. Responden dalam penelitian ini berjumlah 55 ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan Tayu Pati yang pernah membeli atau memakai produk Tupperware. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (Y) pada ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan Tayu Pati. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($5,285 > (2,007)$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kelompok acuan (X_2) terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (Y) pada ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan Tayu Pati. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($4,607 > (2,007)$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) maka t_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* (X_1) dan kelompok acuan (X_2) terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (Y) pada ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan Tayu Pati. Hal ini dapat terlihat dari hasil pengujian hipotesis yang ternyata nilai F_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} ($117,751 > (3,175)$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) maka F_{hitung} di daerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan yang dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada satu desa.
2. Dalam penelitian ini jumlah responden masih sedikit untuk mendukung kemampuan menggeneralisasi hasil penelitian sehingga hasil penelitian ini kurang maksimal.
3. Kurangnya variabel penelitian yang dimasukkan dalam model, sehingga memiliki kontribusi penelitian yang kurang luas.
4. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga penelitian ini kurang maksimal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan sumbangan kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengukur tentang variabel *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti lain untuk lebih meningkatkan penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dan juga memilih obyek penelitian yang lebih luas serta menambahkan teori-teori baru yang lebih baik.
2. Bagi konsumen produk Tupperware agar lebih memahami produk-produk yang ditawarkan oleh para pemasar sebelum mengambil keputusan dalam membeli.
3. Bagi perusahaan atau produsen Tupperware diharapkan mampu mempertahankan *image* yang telah baik dan meningkatkan kelompok acuan. Selain itu, untuk mencapai peningkatan keputusan pembelian, maka perlu adanya strategi yang tepat untuk menarik para konsumen agar mau membeli produk Tupperware. Dan kerjasama yang baik tersebut diharapkan akan dapat membangun kualitas dan kuantitas perusahaan.

D. Penutup

Demikian akhir dari tulisan ini dan tidak lupa dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, hidayah dan taufikNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul ” pengaruh *brand image* dan kelompok acuan terhadap perilaku konsumen muslim dalam pembelian produk Tupperware (studi kasus pada ibu-ibu rumah tangga di desa Tayu Wetan)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan selanjutnya. Harapan penulis, mudah-mudahan skripsi ini bisa memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi penulis maupun bagi

pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi peneliti di masa yang akan datang. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin.*

