

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi sederhana dan ganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen biskuit bayi Sun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden memiliki tingkat pengetahuan konsumen yang tinggi, hal ini dapat diurutkan dari nilai tertinggi sampai yang terendah yaitu pengetahuan konsumen terhadap kualitas (kandungan gizi) biskuit bayi, pengetahuan konsumen terhadap merek biskuit bayi, pengetahuan konsumen terhadap pandangan orang mengenai biskuit bayi, pengetahuan konsumen terhadap harga biskuit bayi, pengetahuan konsumen mengenai informasi biskuit bayi, pengetahuan konsumen terhadap kemasan biskuit bayi, pengetahuan konsumen terhadap manfaat biskuit bayi, frekuensi pembelian, pengetahuan konsumen terhadap komposisi biskuit bayi, dan pemilihan lokasi tempat membeli.
2. Responden memiliki pengaruh kelompok acuan yang sangat tinggi mengenai biskuit bayi, yang dapat diurutkan dari nilai tertinggi sampai terendah yaitu pengaruh mengkonsumsi biskuit bayi, pengaruh para ahli dalam memberikan informasi tentang biskuit bayi, pengaruh keluarga dalam memberikan informasi tentang biskuit bayi, dan pengaruh teman dalam memberikan informasi tentang biskuit bayi.

3. Tanggapan responden terhadap gambaran keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian, secara keseluruhan dinilai tinggi, yang dapat diurutkan dari nilai tertinggi sampai terendah yaitu berdasarkan kualitas, berdasarkan pada kebutuhan, berdasarkan merek yang terkenal, berdasarkan pada jumlah kebutuhan, berdasarkan tempat yang paling mudah/dekat, berdasarkan daya tarik merek, berdasarkan pada jumlah persediaan, berdasarkan pada kebiasaan membeli merek, dan berdasarkan rasa yang ditawarkan.
4. Terdapat pengaruh antara pengetahuan konsumen dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen diketahui dari hasil pengujian hipotesis, yang memperlihatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang dapat dilihat pada halaman 126. Hal tersebut memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dari antara pengetahuan konsumen dan kelompok acuan dengan keputusan pembelian konsumen (Survei pada pembeli biskuit bayi Sun di Giant Bandung Supermall). Adapun tingkat pengaruh variabel pengetahuan konsumen (variabel X1) dan kelompok acuan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah termasuk kategori tinggi, ini didasarkan dari hasil koefisien determinasinya (r^2). Hasil koefisien determinasi (r^2) memiliki arti bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen dan kelompok acuan, serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, harga, kualitas dan sebagainya.

5.2 Rekomendasi

Saran untuk meningkatkan dan lebih mengefektifkan pengetahuan konsumen dan kelompok acuan sebagai usaha perusahaan dalam hal ini meningkatkan keputusan pembelian biskuit bayi Sun, maka PT. Gizindo Prima Nusantara harus mempertahankan hasil-hasil produknya yang positif dan kemudian memperbaiki apa-apa yang kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan konsumen biskuit bayi Sun termasuk dalam kategori kuat, namun ada hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan yaitu untuk indikator pemilihan lokasi tempat membeli (banyaknya jumlah toko yang menyediakan) produk biskuit bayi Sun mendapatkan nilai lebih rendah bila dibandingkan dengan yang lainnya, sehingga harus ditingkatkan lagi agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan biskuit bayi Sun, yaitu dengan mendistribusikan penjualan biskuit bayi Sun ke toko atau apotik yang mudah dijangkau oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian kelompok acuan termasuk dalam kategori kuat, namun ada hal yang perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi yaitu untuk indikator pengaruh teman dalam memberikan informasi mengenai biskuit bayi Sun.
3. Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian konsumen pada umumnya sudah termasuk dalam kategori kuat, akan tetapi ada hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan terutama dalam hal pilihan produk yaitu pada item pertanyaan berdasarkan rasa yang ditawarkan mendapatkan nilai paling rendah yaitu 73,15% dan perlu ditingkatkan lagi.