

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada Laporan Akhir yang telah dibuat mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Palembang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Keputusan pembelian suatu produk biasanya didasari oleh alasan seseorang untuk membeli produk tersebut. Pada uji F diketahui F_{hitung} dari pengolah SPSS diperoleh nilai sebesar 26,289 ($26,289 > 2,48$). Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel keistimewaan (*performance*) (X_1), kelebihan (*feature*) (X_2), kehandalan (*reability*) (X_3), kesesuaian (*conformance*) (X_4), daya tahan (*durability*) (X_5), daya guna (*serviceability*) (X_6), keindahan (*aesthetic*) (X_7) dan respon (*fit and finish*) (X_8) terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Lalu pada tabel *model summary*, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,694. Hal ini berarti dimensi kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 69,4 persen sehingga mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Oriflame, sementara sisanya sebesar 30,6 persen dipengaruhi oleh alasan lainnya selain dimensi kualitas produk.
- b. Berdasarkan persamaan regresi $Y = 3,693 + 0,195X_1 + 0,336X_2 - 0,305X_3 + 0,279X_4 - 0,070X_5 + 0,332X_6 - 0,013b_7X_7 + 0,483X_8$. Hasil koefisien regresi di atas menunjukkan bahwa dimensi respon ($b_8 = 0,483$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame kemudian dimensi kelebihan ($b_2 = 0,336$), dimensi daya guna ($b_6 = 0,332$), dimensi kesesuaian ($b_4 = 0,279$) dan dimensi keistimewaan ($b_1 = 0,195$). Sementara itu dimensi kehandalan ($b_3 = -0,305$), dimensi daya tahan ($b_5 = -0,070$) dan dimensi keindahan ($b_7 = -0,013$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame. Sehingga dimensi yang paling

dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Oriflame pada PT Orindo Alam Ayu cabang Palembang yaitu dimensi respon (*fit and finish*).

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini guna untuk lebih meningkatkan kualitas produk dalam keputusan pembelian produk Oriflame adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan produk yang berkualitas dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli produk. Maka dari itu PT Orindo Alam Ayu harus terus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen.

b. Saran untuk PT Orindo Alam Ayu

1. Faktor dominan

a) Dimensi keistimewaan (X_1)

Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan karakteristik produk Oriflame seperti keragaman produk sehingga dapat membuat semakin percaya diri dalam penampilan selain itu, tidak menimbulkan efek samping dalam penggunaannya agar dapat menarik konsumen membeli produk Oriflame.

b) Dimensi kelebihan (X_2)

Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan karakteristik pendukung Oriflame seperti melindungi kulit dari kerusakan sinar matahari, menghilangkan kusam pada wajah dan dapat membuat kulit lebih segar agar dapat menarik konsumen membeli produk Oriflame.

c) Dimensi kesesuaian (X_4)

Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan seperti menjaga kesehatan kulit dan membuat kulit menjadi halus serta membuat bintik

gelap tersamar agar dapat menarik konsumen membeli produk Oriflame.

d) Dimensi daya guna (X_6)

Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kemudahan pelayanannya seperti mudah dalam penggunaannya serta dapat digunakan oleh remaja, dewasa dan orang tua.

e) Dimensi respon (X_8)

Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan persepsi konsumen mengenai keberadaan produk seperti respon konsumen terhadap produk Oriflame sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta kandungan yang terdapat pada produk Oriflame aman untuk segala jenis kulit.

2. Faktor tidak dominan

a) Dimensi kehandalan (X_3)

Perusahaan harus berusaha memperbaiki produk Oriflame seperti meningkatkan kadar vitamin dalam produk agar tidak lengket saat digunakan dan dapat menyeimbangkan bagian kulit yang lebih berminyak, membuat kulit lebih bernutrisi dan tidak membuat kulit iritasi saat digunakan sehingga dapat memikat konsumen untuk menggunakan produk Oriflame.

b) Dimensi daya tahan (X_5)

Perusahaan harus berusaha memperbaiki produk Oriflame seperti menambah formula yang terkandung didalam produk sehingga dapat menjaga kulit dari debu dan kotoran serta memperpanjang masa kadawasa dari produk Oriflame sehingga dapat memikat konsumen untuk membeli produk Oriflame.

c) Dimensi keindahan (X_7)

Perusahaan harus berusaha memperbaiki tampilan produk seperti menambah variasi model pada kemasan produk sehingga lebih memikat konsumen untuk menggunakan produk Oriflame.