BAB V
KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Atribut Produk dan Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian yang telah dibahas serta perhitungan – perhitungan statistik yang dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,043 < α 0,05. Sedangkan tanggapan responden terhadap Atribut Produk mengenai produk sepatu D9.10PM berada dalam kategori baik dengan nilai rata – rata sebesar 3,93. Artinya variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < α 0,05. Sedangkan tanggapan responden terhadap Periklanan mengenai produk sepatu D9.10PM berada dalam kategori baik dengan nilai rata – rata sebesar 3,77. Artinya variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Atribut Produk dan Periklanan terhadap Proses Keputusan Pembelian produk sepatu D9.10PM memiliki nilai siginifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 , sedangkan tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik dengan nilai rata–rata 3,80. Artinya

variabel Atribut Produk dan Periklanan berpengaruh signifikansi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dibuat, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi D9.10PM dalam meningkatkan Atribut Produk, Periklanan dan Proses Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Perushaan hendaknya mempetahankan Atribut Produk sehingga tetap pada kategori baik dimata konsumen. Selain itu perusahaan disarankan melakukan peningkatan terhadap kategori variabel desain produk, karena variable tersebut dianggap menurut responden hal tersebut masih kurang diterapkan. Seperti menambahkan desain sepatu yang lebih beragam dan mengikuti perkembangan jaman. Agar terus meningkatkan Atribut Produk.
2. Perusahaan hendaknya mempertahankan Perikalanan sehingga tetap pada kategori baik dimata konsumen. Dan meningkatkan kejelasan pesan yang disampaikan melalui iklan seperti menampilkan keunggulan atau manfaat produk, karena variabel *informing* dianggap menurut responden masih kurang diterapkan. Sehingga perushaan hendaknya memperhatikan hal tersebut dengan cara selalu memberikan nilai informasi yang tepat agar timbul rasa percaya pada konsumen untuk memutuskan membeli sepatu D9.10PM.
3. Perusahaan hendaknya memperhatiakan kecenderungan dan niat konsumen pada saat akan membeli suatu produk karena dengan mendapatkan apresiasi

positif dari konsumen, produk D9.10PM adalah salah satu alternative tepat untuk melakukan keputusan pembelian khususnya di bidang sepatu kulit.

Saran Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis :

1. Diharapkan untuk menambahkan faktor – faktor yang lain dalam atribut produk seperti label dan media periklanan seperti media iklan.
2. Menambahkan jumlah sampel agar dapat digeneralisasi lebih baik.
3. Mengganti objek penelitian, agar apakah variabel – variabel yang diteliti dapat diterapkan di objek yang berbeda.