

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari kajian teoretik serta deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian air mineral merek Vit pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 29,464 + 0,512X_1$. Hal ini berarti jika Kualitas produk (X_1) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 29,464. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,512 yang berarti apabila Kualitas Produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,381 pada konstanta sebesar 29,464. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian air mineral merek Vit pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 25,639 + 0,558X_2$. Hal ini berarti jika Promosi (X_2) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 25,639. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,558 yang berarti apabila Promosi (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,558 pada konstanta sebesar 25,639. Koefisien X_1 bernilai

positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

3. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian air mineral merek Vit pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 12,256 + 0,381 X_1 + 0,354 X_2$. Koefisien kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi untuk menjelaskan keputusan pembelian air mineral merek Vit pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing dimensi dari variabel keputusan pembelian terlihat dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan dari luar 12,81% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman sebesar 12,19%.

Sedangkan berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing dimensi dari variabel kualitas produk terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi estetika dengan indikator bentuk botol sebesar 17,15% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah kesesuaian dengan indikator sesuai keinginan konsumen sebesar 16,45%.

Selanjutnya berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing dimensi dari variabel promosi terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi penjualan pribadi dengan indikator konsumen pernah menemui sales vit sebesar 14,93% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi promosi penjualan dengan indikator *stand (booth)* dan hadiah yaitu sama – sama sebesar sebesar 14,00%.

Dari hasil pengolahan data, Vit seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada dimensi yang rendah agar dilakukan perbaikan untuk ke depannya, seperti dimensi terendah variabel keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman, variabel kualitas produk dimensi terendahnya adalah dimensi kesesuaian dengan indikator kesesuaian dengan keinginan konsumen dan untuk promosi, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi promosi penjualan dengan indikator *stand (booth)* dan hadiah..

Tetapi Vit harus tetap mempertahankan dimensi, indikator dan sub indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan pembelian air mineral merek Vit akan meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian air mineral merek Vit, antara lain:

1. Vit sebagai produsen air mineral dalam kemasan sebaiknya lebih memperhatikan dalam hal yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian seperti pada penelitian ini dalam dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman menjadi faktor terendah, oleh sebab itu Vit harus lebih memperbanyak iklan yang memuat sumber pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi air mineral Vit sehingga konsumen lebih tau dan lebih yakin untuk membeli air mineral Vit dan meningkatkan keputusan pembelian air mineral merek Vit.
2. Vit harus lebih meningkatkan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen, seperti pada penelitian yang telah dilakukan faktor terendah dari kualitas produk yaitu pada dimensi kesesuaian dengan indikator sesuai keinginan konsumen sehingga Vit harus lebih memperhatikan produknya dari segi keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada air mineral merek Vit.

3. Vit harus lebih mengencarkan kegiatan promosi serta mengefektifkannya, seperti pada penelitian yang telah dilakukan faktor terendah dari promosi yaitu pada dimensi promosi penjualan oleh sebab itu sebaiknya air mineral merek Vit lebih mengencarkan promosi penjualannya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada air mineral merek Vit.