

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh yang positif atribut produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek Samyang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat atribut produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh atribut produk sebesar 25,5% sedangkan 74,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek Samyang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus dan menarik iklan maka semakin merangsang seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 22,2% sedangkan 77,8% sisanya dijelaskan. oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Terdapat pengaruh yang positif atribut produk (X_1) dan iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek Samyang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 15,928 + 0,425X_1 + 363X_2$. Koefisien atribut

produk (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bernilai positif, artinya terdapat dampak antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kemampuan variabel atribut produk dan iklan untuk menjelaskan keputusan pembelian mie instan merek Samyang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 30,0% sedangkan 70,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan iklan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian mie instan merek Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata skor masing-masing indikator dari variabel atribut produk terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pemberian label sebesar 25,16% dan indikator terendah adalah layanan pelengkap sebesar 24,87% dan variabel iklan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator internet sebesar 25,57% dan indikator terendah adalah surat kabar sebesar 24,21%

Implikasi dari atribut produk ini, yaitu bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atribut produk yang telah dibuat dengan sebaik-baiknya agar lebih baik lagi dan akan membantu dalam mencapai tujuannya.

Implikasi dari iklan yaitu bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui iklan. Dengan iklan yang lebih bagus dan menarik, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan juga merangsang seseorang untuk melakukan keputusan pembelian mie instan merek Samyang.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian mie instan merek Samyang, antara lain:

1. Berdasarkan rata-rata hitung skor keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa indikator pencarian informasi, sub indikator teman memiliki skor terendah, yaitu sebesar 431 atau 16,11% dari 100%. Maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan lebih sering melakukan promosi supaya masyarakat dan khususnya mahasiswa dapat mengetahui produk mie instan Samyang dengan baik.
2. Berdasarkan rata-rata hitung skor atribut produk (X_1) menunjukkan bahwa indikator layanan pelengkap, sub indikator jaminan (garansi) memiliki skor terendah, yaitu sebesar 452 atau 33,13% dari 100%. Maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan harus lebih sering

berinteraksi melalui akun media sosial mereka, karena rata-rata berpendapat bahwa akun media sosial dari mie instan merek Samyang kurang aktif, tidak seperti pesaing yang selalu aktif dalam memberikan informasi melalui akun media sosial mereka.

3. Berdasarkan rata-rata hitung skor iklan (X_2) menunjukkan bahwa indikator layanan pelengkap memiliki skor terendah, yaitu sebesar 431,3 atau 24,21% dari 100%. Mie instan merek Samyang sebaiknya membuat iklan di surat kabar yang lebih menarik lagi dan tidak menggunakan bahasa yang terlalu baku dan kaku, agar penyampaian informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan sehingga dapat merangsang seseorang untuk melakukan keputusan pembelian mie instan merek Samyang.