

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 terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan inovasi produk dengan keputusan pembelian Burger King Green Pramuka Square pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 31,2% sedangkan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 38,472 + 0,341 X_1 + 0,469 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila promosi penjualan (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,341 pada konstanta sebesar 38,472. Sementara itu, apabila inovasi produk (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,469 pada konstanta 38,472.

1. Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian *Burger King Green Pramuka Square* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi penjualan sebesar 26,6%. dan sisanya 73,4%

ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 51,190 + 0,494 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi penjualan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian *Burger King* Green Pramuka Square pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh inovasi produk sebesar 25,1% dan sisanya 74,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 51,498 + 0,475X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat inovasi produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan inovasi produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi Penjualan dan inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan

dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah Indikator Sumber Komersial dengan Sub. Indikator Iklan yaitu sebesar 12,86%. Selanjutnya, Sub. Indikator Pengaruh Orang lain sebesar 12,77%. Kemudian, Sub. Indikator Diri Sendiri sebesar 12,50%. Sub. Indikator Keluarga pada indikator sumber pribadi sebesar 12,46%. Kemudian sub indikator Teman sebesar 12,43 sama seperti indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan sebesar 12,43%. Indikator sikap pada dimensi pembelian sebesar 12,29%. Dan terakhir Sub Indikator memilih antara dua atau lebih alternatif pada dimensi evaluasi alternatif sebesar 12,25%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu produk Burger King Green Pramuka Square dapat meningkatkan promosi penjualan dan inovasi produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak Burger King Green Pramuka Square adalah dengan memberikan perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti sub. indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah memilih antara dua alternatif yang terletak pada indikator membandingkan dari beberapa alternative yang tersedia. Pada variabel sub. indikator terendahnya adalah mencari produk baru yang terletak pada indikator inovasi. Sementara itu, pada variabel inovasi produk

indikator terendahnya adalah indikator produk bervariasi pada dimensi Produk Baru.

Selain itu, Burger King Green Pramuka Square juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya tingkat keputusan pembelian, seperti pada variabel promosi penjualan pada dimensi insentif dengan indikator tertingginya adalah promo makan gratis dan pada variabel Inovasi produk indikator tertingginya adalah berbeda dari yang lain yang terdapat pada dimensi *Packaging*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna untuk meningkatkan perhatian pada promosi penjualan dan inovasi produk. Peneliti menyarankan produk *Burger King Green Pramuka Square* untuk lebih meningkatkan beberapa hal dibawah ini, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel promosi penjualan yaitu menyebarkan brosur. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Burger King Green Prmasuka Square* masih kurangh dalam hal tersebut. Peneliti menyarankan agar *Burger King Green Pramuka Square* lebih meningkatkan cara promosi salah satunya dengan menyebarkan brosur, agar dapat meningkatkan kepercayaan, antusias dan volume penjualan. Selain itu juga tetap mempertahankan promo makan gratis sebagai indikator dengan skor tertinggi.

2. Diketahui dimensi terendah pada variabel inovasi produk yaitu produk bervariasi. Hal ini menandakan rendahnya variasi produk yang dilakukan oleh *Burger King Green Pramuka Square* jika dibandingkan dengan produk lain yang serupa. Peneliti menyarankan agar *Burger King Green Pramuka Square* lebih inovatif dalam melakukan pembaharuan produk. Selain itu juga tetap mempertahankan *packaging* yang berbeda dari yang lain sebagai indikator dengan skor tertinggi.