

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Dalam penelitian ini variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,287 dengan t_{tabel} sebesar 1,9876, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti jika Harga tinggi maka Keputusan Pembelian meningkat, jika para konsumen tersebut sudah percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
2. Dalam penelitian ini variabel Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Instan Indomie pada mahasiswa Manajemen UIN Sunana Gunung Djati Bandung, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,318 dengan t_{tabel} sebesar 1,9876, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti jika Merek sudah Terkenal maka Keputusan Pembelian Meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
3. Dari hasil penelitian ini Harga dan Merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,210 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana F_{tabel} diperoleh sebesar 1,9873. Atau

$31,210 > 1,9873$, dan nilai signifikansi $<$ dari nilai Probabilitas $0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti secara simultan Harga dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti, dapat dikemukakan beberapa saran yang perlu ditindak lanjut, baik untuk pengembangan praktik maupun teoritis, yaitu:

1. Tingkat Harga pada Mie Instan Indomie berbanding terbalik dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Artinya semakin tinggi harga maka tingkat keputusan pembelian semakin rendah. Hal ini terjadi karena pengelolaan harga yang tidak efisien sehingga yang berimbas pada rendahnya minat beli konsumen pada produk tersebut. Saran penulis untuk permasalahan tersebut adalah melakukan efisiensi terhadap pengelolaan harga dengan cara mengoptimalkan kualitas produk untuk menambah kepercayaan konsumen pada produk mie instan indomie meningkat. Jika perusahaan mampu mengelola harga jual dengan baik maka tingkat keputusan pembelian akan semakin baik. Dan berbanding lurus dengan bertambahnya tingkat keputusan pembelian pada produk mie instan indomie.

Saran bagi penelitian selanjutnya, kepada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai Harga diharapkan dapat memperluas sampel penelitian dengan responden yang relevan sehingga

diperoleh hasil yang akurat dan menambah atau mengganti variabel dependen dengan variabel lain yang terkait dengan Keputusan Pembelian.

2. Tingkat Keputusan Pembelian pada Mie Instan Indomie sangat dipengaruhi oleh citra merek atau merek yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi atau semakin terkenal merek suatu produk akan berbanding lurus dengan semakin tingginya tingkat Keputusan Pembelian pada suatu produk. Hal ini terjadi karena produk tersebut sudah mampu mengelola citra merek atau merek yang dimiliki. Saran peneliti bagi perusahaan adalah meningkatkan citra merek atau merek pada suatu produk dengan cara bertahap tahap, jika pun merek tersebut sudah memiliki citra yang baik maka perusahaan terus mempertahankan dan melakukan efisiensi terhadap merek produk tersebut sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat lebih meningkat lagi.

Saran bagi penelitian selanjutnya, kepada pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai merek diharapkan memperluas sampel penelitian dengan menggunakan angket yang didalamnya mengandung butir-butir pertanyaan yang relevan sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dan menambah atau mengganti variabel dependen penelitian dengan variabel lain yang terkait dengan Keputusan Pembelian.

3. Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie dipengaruhi oleh Harga dan Merek. Artinya semakin rendah Harga dan semakin tinggi Merek maka tingkat Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie akan ikut meningkat. Saran dari peneliti adalah perusahaan harus mampu mengelola tingkat

Harga dan Merek secara optimal dan efisien, dengan tingkat Harga yang rendah dan semakin tingginya merek maka Keputusan Pembelian pada produk akan meningkat dan perusahaan akan mampu berkembang dan bersaing dengan produk yang lain yang sejenis.

Saran bagi penelitian yang selanjutnya, kepada pihak-pihak yang ingin melanjutkan penelitian Harga dan Merek diharapkan memperluas sampel dengan menggunakan angket yang didalamnya terkandung butir-butir pertanyaan yang relevan sehingga diperoleh hasil yang akurat. Selain itu, peneliti menganjurkan untuk mengganti atau menambah variabel independen yang mungkin juga akan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.

