BAB V

PENUTUPAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara simultan variabel faktor harga, faktor produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 31.327 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,01 (31.327 > 2,01) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat nilai signifikansi yang telah ditentukan 0,10 (0,000 < 0,10). Hasil ini analisis data menunjukkan bahwa 40% faktor harga, produk tidak dapat dijelaskan oleh keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 60% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa semua variabel yang berpengaruh secara signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel faktor harga, faktor produk. Untuk variabel faktor harga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,569 > 1,290) atau nilai sig < α (0,012 < 0,10). Untuk variabel faktor produk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.569 > 1,290) atau nilai sig < α (0,000 < 0,10). Dengan demikian kedua variabel menyatakan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima.

Peneliti menyimpulkan, pengaruh paling dominan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin dalam membeli produk mie

instan merek Indomie adalah variabel faktor produk karena t_{hitung} menunjukkan lebih besar nilainya dibandingkan variabel lainnya yang berpengaruh.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan Salim Group PT. Indofood Sukses TBK

   Dalam hasil pembahasan menyebutkan bahwa yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu: harga (X1), produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Antasari Banjarmasin dalam membeli produk mie instan merek Indomie. Maka diharapkan memperhatikan variabel tersebut agar menarik para konsumen lebih banyak lagi, apalagi disaat ini mulai banyaknya merek mie instan yang lebih dilirik oleh mahasiswa karena sesuai dengan selera mereka, atapun budget, ataupun iklan ditelivisi dan internet yang terus menerus keluar. Dengan mengeluarkan inovasi inovasi baru dan rasa rasa yang baru yang menarik hati dan minat mahasiswa dalam segala aspek kehidupan sehari-hari, agar Indomie menjadi merek mie instan teratas yang paling banyak diminati dan dibeli oleh masyarakat Indonesia seperti tahun-tahun sebelumnya, dan selalu menjadi produk yang paling diminati pada tahun tahun berikutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali variabel lebih banyak lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dan diharapkan menggunakan sampel yang lebih besar lagi. Dan menambahkan menambahkan variabel independen lainnya selain variabel Kualitas Produk, Harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabelvariabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.