

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan Lemonilo (studi kasus pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Pengaruh Inovasi Produk (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, H_1 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di produk mi instan Lemonilo pada mahasiswa/i pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019 . Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji t yang diperoleh yaitu nilai t-hitung sebesar $4,895 > 1,66792$ (t-tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.1.2 Pengaruh Persepsi Harga (X_2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, H_2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di produk mi instan Lemonilo pada mahasiswa/i pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019 . Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji t yang diperoleh t-hitung sebesar $6,255 > 1,66792$ (t-tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial inovasi produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.1.3 Pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, H_3 yang menyatakan bahwa inovasi produk dan persepsi harga diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di produk mi instan Lemonilo pada mahasiswa/i pada FEB UBJ Kelas A Manajemen 2018 - 2019 . Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai hasil uji f yang diperoleh f -hitung sebesar $94,592 > 3,13$ (f -tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa inovasi produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait, berkaitan dengan inovasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian antara lain:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Inovasi produk Lemonilo terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, oleh karena itu Lemonilo harus selalu meningkatkan dan meluncurkan produk-produk baru yang lebih menarik dari produk sebelumnya.
 - b. Penetapan harga yang ditetapkan oleh Lemonilo harus dipertahankan serta meningkatkan kualitas dan manfaat produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan.

- c. Manajemen Lemonilo diharapkan dapat mengembangkan inovasi dari produk-produk yang akan mereka luncurkan dan mempertahankan konsep dengan menerapkan gaya hidup sehat.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan penulis sebagai sarana menambahkan wawasan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai pembahasan inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambah atau melakukan penelitian mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah serta melengkapi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki tema yang sama yaitu tentang, inovasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian dipergustakaan.