BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya , maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

   nilai t_{hitung} sebesar 1,996 > t tabel 1,660 dan nilai signifikan (P value) sebesar 0,049 < 0,05. Maka H_1 diterima, yang berarti secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

   nilai t_{hitung} sebesar 5,597 > t tabel 1,660 dan nilai signifikan (P value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_2 diterima, yang berarti secara parsial variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

   nilai t_{hitung} sebesar 2,036 > t tabel 1,660 dan nilai signifikan (P value) sebesar 0,045< 0,05. Maka H_3 diterima, yang berarti secara parsial variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Brand Awareness,Word Of Mouth* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 43.956 > F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai signifikannya 0.000 < 0,05 artinya H_4 diterima,semua variabel independent

(*brand awareness, word of mouth* dan inovasi produk) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

5. Dari hasil koefisien determinan ditunjukan oleh nilai *R Square* sebesar 0,579. Hal ini dapat di simpulkan bahwa *brand awareness,word of mouth* dan inovasi produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 57,9% sisanya 42,1% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini.
6. Hasil pada uji regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan model yaitu :

   $Y = -469 + 0{,}186\ (X_1) + 0{,}489(X_2) + 0{,}193(X_3) + e$

1.2 Saran

1. Bagi para penelitian lain dapat mengembangkan hasil penelitian dengan memasukan variabel-variabel lain selain *Brand Awareness, Word Of Mouth* dan Inovasi Produk. Hal tersebut didasarkan atas di perolehnya *R Square* sebesar 57,9% sehingga peneliti lain dianjurkan untuk melengkapi atau memperbaiki agar orientasi keputusan pembelian lebih besar lagi.
2. Bagi pihak Simoci Jajanan Kita di Kota Salatiga untuk mempertahankan dan meningkatkan pada produk UMKM yang dapat mendukung dalam upaya peningkatkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi yang berkualitas dan lebih baik lagi.
   a) SimociJK diharapkan perlu meningkatkan *brand awareness* agar dapat meningkatkan dalam persaingan kue moci pada brand lain. Salah satunya

buat konten yang unik dan menarik, mengikuti trend saat ini dan gunakan *influencer marketing* untuk strategi *branding*

b) *Word Of Mouth* yang terjadi antar konsumen akan meningkatkan Keputusan pembelian , terutama apabila *word of mouth* yang terjadi bersifat positif . jadi simocijk harus membangun citra positif di mata Masyarakat . misalnya menjadi sponsor di suatu acara atau bahkan membuat acara-acara yang membuat simocijk semakin dibicarakan oleh konsumen maupun calon konsumennya.

c) Inovasi Produk yang ditawarkan oleh simocijk sudah baik, namun masih perlu peningkatan inovasi, misalnya isian rasa bisa di ganti dengan ice cream dan buah lainnya.