

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang) dan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas t_{hitung} variabel produk sebesar 3,409 dengan taraf signifikansi 0,001. Nilai t pada variabel X_1 ini dapat dikatakan signifikan, karena nilai tersebut lebih besar dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli mie instan. Hal ini bisa di sebabkan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi mie instan dan berbagai variasi macam rasa pada produk mie instan.
2. Nilai probabilitas t_{hitung} variabel harga sebesar 2,584 dengan taraf signifikansi 0,011. Nilai t pada variabel X_2 ini dapat dikatakan signifikan, karena nilai tersebut lebih besar dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mie instan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah, dengan harga yang tercantum sesuai dengan kualitas dari produk yang

ditawarkan, dan konsumen merasa bahwa harga pada produk yang ditawarkan terjangkau murah.

3. Nilai probabilitas t_{hitung} dalam variabel promosi sebesar 2,098 dengan taraf signifikansi 0,039. Nilai t pada variabel X_3 ini dapat dikatakan signifikan, karena nilai tersebut lebih besar dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mie instan.
4. Nilai probabilitas t_{hitung} dalam variabel saluran distribusi sebesar 2,523 dengan taraf signifikansi 0.013. Nilai t pada variabel X_4 ini dapat dikatakan signifikan, karena nilai tersebut lebih besar dari batas uji taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk mie instan. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa bahwa lokasi dari toko atau supermarket yang menjual mie instan mudah dijangkau, sarana tempat parkir yang luas, dan fasilitas di tempat membeli mie instan yang memadai.
5. Berdasarkan hasil uji regresi pada lampiran 4 dapat terlihat bahwa variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang mie instan. Variabel X yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang adalah variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi

(X_4) dengan taraf signifikansi 0,000, nilai tersebut dapat dikatakan signifikan. Artinya dalam penelitian ini variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi merupakan variabel yang sangat berpengaruh dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mie instan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk, terjagkanya harga, kenyamanan tempat, serta promosi yang baik adalah alasan yang cukup kuat mengapa konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen mie instan studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang. Pihak perusahaan produk mie instan juga harus terus berusaha meningkatkan kinerjanya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan (agar pelanggan dapat terus membeli dan mengonsumsi mie instan sebagai kebutuhan untuk makan siap saji dan praktis).
2. Terbatasnya waktu dan biaya dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian yang akan datang, lebih efisien waktu dengan ditambahkan variabel dalam peneliti.
3. Bagi manajemen mie instan diharapkan hasil dari studi ini bisa digunakan untuk tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan minat

konsumen dalam memperhatikan marketing mix dalam kebijakan atau strategi penetrasi pasarnya.

