

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel inovasi produk (IP) memiliki koefisien regresi sebesar 0,554 (bertanda positif) terhadap pembelian ulang (PU) dan nilai t_{hitung} sebesar 6,089 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha yang ditetapkan sebesar 5% (0,05), yang artinya inovasi produk (IP) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (PU). Dengan demikian Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa inovasi produk (IP) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (PU) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (HG) memiliki koefisien regresi sebesar 0,298 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian ulang (PU) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,940 dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari alpha yang ditetapkan sebesar 5% (0,05), yang artinya harga (HG) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (PU). Dengan demikian Hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa harga (HG) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (PU) dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel lokasi (LK) memiliki koefisien regresi sebesar 0,170 (bertanda positif) terhadap keputusan pembelian ulang (PU) dan nilai t_{hitung} sebesar 2,004 dengan tingkat signifikansi 0,048 yang lebih kecil dari alpha yang ditetapkan sebesar 5% (0,05), yang artinya lokasi (LK) berpengaruh positif terhadap pembelian ulang (PU). Dengan demikian Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa lokasi (LK) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (PU) dapat diterima.
4. Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai F sebesar 38,889 dengan tingkat signifikansi F kurang dari 5% (0,05) yakni sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara simultan inovasi produk (IP), harga (HG), dan lokasi (LK) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (PU). Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa inovasi produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama terhadap keputusan pembelian ulang Pentol Gila dinyatakan diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Hasil yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan bagaimana cara untuk tetap mempertahankan konsumennya dan menarik perhatian konsumen baru terutama dalam menentukan inovasi produk, harga dan lokasi.
 - b. Selalu melakukan inovasi pada produk. Inovasi produk menyangkut bagaimana meningkatkan mutu, kegunaan dan kualitas serta menambah variasi pada produk dengan melakukan pengembangan produk, terutama dari segi varian rasa, dengan lebih memperbanyak varian rasa yang diberikan maka konsumen tidak merasa jenuh terhadap varian rasa Pentol Gila. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan melakukan kegiatan pembelian ulang.
 - c. Melakukan strategi dalam menentukan harga. Strategi dalam penentuan harga pada produk sangat mempengaruhi perusahaan untuk mampu bersaing dalam pasar. Penentuan harga nantinya akan terkait langsung dengan pendapatan atau laba yang akan diterima perusahaan dan dengan harga yang diberikan haruslah sesuai dengan kualitas dan mutu produk. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan atau jika akan menaikkan harga harus disesuaikan dengan kualitas yang diberikan. Dari segi harga Pentol Gila dirasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Harga berpengaruh besar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
 - d. Strategi dalam menentukan lokasi, bagaimana lokasi tersebut dapat memberikan daya tarik bagi konsumen dan menyediakan produk agar lebih dekat dengan konsumen, dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Lokasi Pentol Gila di Menganti dirasa sudah cukup baik karena letaknya yang strategis dan mudah dijangkau, aman dan nyaman bagi para pengunjung. Dengan lokasi yang strategis, mudah ditemukan, dan lingkungan yang terjaga kebersihan serta keamanannya yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

2. Bagi pihak akademis/pembaca

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independent lainnya diluar penelitian ini. Dengan begitu hasil penelitian serta ruang lingkupnya akan semakin luas yang nantinya akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang.