

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, maka dapat menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependennya*. Dua persamaan struktural yang dihasilkan yaitu:

Persamaan struktural 1:

Keputusan Pembelian= 1,143 Minat Beli+0,016

Persamaan struktural 2:

Minat Beli= 0,619 WOM+0,154

Adapun pengujian secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *C.R* sebesar 1,934 lebih kecil dari nilai *C.R* yang telah ditetapkan sebesar >1,967 atau dengan nilai *p* berada pada 0,053.

2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *C.R* sebesar 3,256 lebih besar dari nilai *C.R* yang telah ditetapkan sebesar $>1,967$ atau dengan nilai *p* berada pada 0,001.
3. Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu jaya. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *C.R* sebesar 1,333 lebih kecil dari nilai batas yang telah ditetapkan seharusnya $>1,967$ atau 0,183 pada nilai *p*.
4. *Word of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *C.R* sebesar -1,384 lebih kecil dari nilai batas yang telah ditetapkan seharusnya $>1,967$ atau 0,166 pada nilai *p*.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai *C.R* sebesar 3,220 lebih besar dari nilai *C.R* yang telah ditetapkan sebesar $>1,967$ atau dengan nilai *p* berada pada 0,001.
6. Minat Beli memediasi antara pengaruh positif Produk terhadap Keputusan Pembelian pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya. Kesimpulan ini berdasarkan nilai *t* hitung $>t$ tabel, 7,096 lebih besar dari nilai *C.R* yang telah ditetapkan sebesar $>1,96$.

7. Minat Beli memediasi antara pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya. Kesimpulan ini berdasarkan nilai t hitung $>t$ tabel, 8,029 lebih besar dari nilai C.R yang telah ditetapkan sebesar $>1,96$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pakan Ternak CV. Putra Lemu Jaya

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang dapat diberikan sebaiknya dilakukan oleh Pakan Ternak CV. Putra Lemu Jaya yaitu sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan Produk

Dalam penelitian ini Produk yang terdiri dari 5 dimensi diantaranya Bentuk, Kualitas Kesesuaian, Fitur, Ketahanan, dan Keandalan. Hasil penelitian yang dilakukan pada responden produk Pakan Ternak diketahui bahwa Produk pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya dipertimbangkan. Karena sebagian responden melihat Produk dari harga pakan ternak CV.Putra Lemu Jaya berada di peringkat kedua tertinggi di banding *competitor*, dan faktor lainnya.

- b. Berkaitan dengan *Word of Mouth*

Dalam penelitian ini *Word of Mouth* yang terdiri dari 5 dimensi diantaranya Keahlian Lawan Bicara, Kepercayaan terhadap Lawan

Bicara, Daya Tarik Lawan Bicara, Kejujuran Lawan Bicara, dan Niat Lawan Bicara. *Word of Mouth* disini lebih fokus terhadap bagaimana mempromosikan produk pakan ternak sapi pada CV. Putra Lemu Jaya kepada para pelanggan. Dengan adanya promosi melalui mulut ke mulut ini maka pelanggan akan mudah percaya terhadap produk pakan ternak dengan pelanggan yang sudah berpengalaman membeli produk pakan ternak sapi di CV.Putra Lemu Jaya. Biasanya pelanggan lama akan mempromosikan produk pakan ternak kepada pelanggan baru dengan memberikan bukti-bukti yang nyata yaitu (1) Mempromosikan dengan memperlihatkan produk pakan ternak tersebut. (2) Mempromosikan dengan harga yang sesuai, sehingga pelanggan baru dapat mempertimbangkan untuk membeli produk pakan ternak di CV.Putra Lemu Jaya. (3) Menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk pakan ternak di CV.Putra Lemu Jaya.

c. Berkaitan dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian yang terdiri dari 6 dimensi diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan puas dan senang terhadap produk pakan ternak sehingga mempunyai *value* dimata pelanggan itu sendiri maka secara tidak langsung untuk pelanggan pakan ternak akan

minat kembali untuk membeli produk pakan ternak sapi di CV.Putra Lemu Jaya. Hal ini pun perlu adanya usaha dari pihak perusahaan yang harus terus menawarkan produk yang berkualitas bagus, dan mereka terus mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan sebagai penentu utama dari pengalaman konsumsi produk.

Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apa yang apa yang diinginkan para pelanggan untuk strategi pemasaran dan juga mengetahui tentang harapan pelanggan. Agar produk pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya banyak diminati para pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi *Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pakan ternak sapi pada Cv.Putra Lemu Jaya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian yang lebih mendalam pada variabel Produk dan Minat beli yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pakan ternak sapi pada CV.Putra Lemu Jaya.