

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *chicken nugget* di Kota Semarang dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Karakteristik responden *chicken nugget* mayoritas berjenis kelamin wanita, tingkat usia 26-35 tahun, status perkawinan sudah menikah, pendidikan terakhir S1 dan tingkat pendapatan > Rp. 3.500.000,-. Berdasarkan proses pengambilan keputusan pembelian, motivasi utama pembelian *chicken nugget* karena praktis dalam penyajiannya dan alasan pembelian didominasi sebagai lauk pauk. Sumber informasi yang diperoleh dari televisi dan informasi yang dipertimbangkan adalah kualitas produk, harga dan merek. Bentuk promosi yang menarik adalah potongan harga, iklan dan pembelian berhadiah. Atribut yang paling dipertimbangkan adalah kualitas produk, harga dan merek. Mayoritas konsumen membeli *chicken nugget* secara tidak terencana dan dipengaruhi oleh keluarga. Merek yang paling sering dibeli adalah Fiesta, frekuensi pembelian 1 kali dalam sebulan. ukuran 500 gram. pembelian dilakukan pada *weekend* di supermarket. Mayoritas konsumen merasa puas dengan *chicken nugget* dan akan mengkonsumsi kembali *chicken nugget* serta menyarankan kepada orang lain. Mayoritas responden akan tetap membeli

meskipun ada kenaikan harga dan akan berpindah ke merek lain apabila produk tidak tersedia di lokasi penjualan.

2. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor yang paling dipertimbangkan dari faktor budaya adalah agama, dari faktor sosial adalah keluarga, dari faktor pribadi adalah pekerjaan, dari faktor psikologis adalah pengetahuan, dari faktor produk adalah rasa produk, dari faktor harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas, dari faktor lokasi adalah lokasi penjualan yang strategis, dari faktor promosi adalah iklan, dan dari proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Faktor budaya, psikologis, produk dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* dan faktor pribadi secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*. Sedangkan faktor sosial, harga dan lokasi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *chicken nugget*.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan atau produsen *chicken nugget* adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan/produsen disarankan memperhatikan kelengkapan informasi produk pada kemasan khususnya label halal, konsumen sasaran, mempertahankan dan

meningkatkan kualitas produk, memperhatikan penetapan harga jual dan penetapan lokasi penjualan serta intensitas dan jenis promosi produk karena hal-hal tersebut merupakan hal yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 46,7% variabel selain faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian *chicken nugget*, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain selain faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, produk, harga, lokasi dan faktor promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk melengkapi penelitian ini seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, citra merek, jumlah anggota keluarga dan jumlah jam kerja.