

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Diferensiasi Produk(X1) mempunyai secara pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Walls Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka hipotesis pertama (H_1) diterima dan telah memenuhi persyaratan.
2. Variabel Merek(X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Walls Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka hipotesis kedua (H_2) diterima dan telah memenuhi persyaratan.
3. Variabel Diferensiasi Produk(X1) dan Merek(X2) mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Walls Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Maka hipotesis ketiga (H_3) diterima dan telah memenuhi persyaratan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Wall's harus tetap meningkatkan strategi diferensiasi produk dengan membuat produk-produk baru yang unggul dan lebih unik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian akan produk Ice Cream Wall's
2. Wall's terbukti telah memiliki merek yang kuat dan dikenal sebagai produsen ice cream. Hal ini terbukti dari penelitian tersebut dimana Merek memiliki persentase yang dominan. Disini Wall's harus terus melakukan upaya pemasaran agar merek Wall's dapat terus menjadi Market Leader dan bertahan ditengah kompetitor ice cream yang begitu banyak. Dengan terus meningkatkan strategi pemasaran maka diharapkan berdampak kepada meningkatnya keputusan pembelian Ice Cream Wall's
3. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti diferensiasi produk, merek terhadap keputusan pembelian supaya dapat menambah variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi, iklan, kualitas produk, dan lain sebagainya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.