

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada atribut produk, yang terdiri dari kualitas, fitur, desain dan merek memperoleh persentase yang cukup tinggi dari skor idealnya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk jamu Tolak Angin sudah cukup bagus. Dari keempat dimensi yang digunakan, kualitas produk memperoleh skor tertinggi, sedangkan fitur memperoleh skor terkecil.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian jamu Tolak Angin, yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian memperoleh penilaian yang cukup baik dari responden. Dari kelima dimensi, pilihan waktu pembelian memperoleh skor tertinggi, sedangkan pilihan merek memperoleh skor terkecil.
3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian menunjukkan Atribut Produk (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) jamu Tolak Angin berada pada tingkat sedang dengan demikian dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena berdasarkan ketentuan, hipotesis diterima, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka diketahui bahwa harga  $t_{hitung}$  lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi antara variabel atribut produk terhadap

variabel keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin memiliki pengaruh yang signifikan.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis merekomendasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Sido Muncul hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan atribut produk jamu Tolak Angin terutama pada fitur produk, agar produk mempunyai keistimewaan dan nilai manfaat yang lebih tinggi daripada produk pesaing sehingga memungkinkan merek jamu Tolak Angin sebagai kandidat merek yang akan dibeli konsumen untuk mencegah dan mengobati masuk angin.
2. Menggunakan Slogan yang mampu memberi *positioning* yang baik terhadap merek, produk dan perusahaan, namun tetap bersifat *universal* agar produk bisa diterima oleh semua lapisan masyarakat.
3. Dari pengujian yang didapat, terlihat pengaruh positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian yang sedang. Untuk itu produsen harus lebih menambah nilai manfaat produk, agar konsumen merasa puas, dan akhirnya setia terhadap produk ini.