

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan software *SmartPLS* 3.0 dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya didapat kesimpulan bahwa sebagian besar hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah :

- 5.1.1 Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk pada Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 5.1.2 Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 5.1.3 Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 5.1.4 Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 5.1.5 Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 5.1.6 Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 5.1.7 Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.
- 5.1.8 Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya..
- 5.1.9 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya..
- 5.1.10 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya.

5.2 Saran

Dari beberapa kesimpulan yang telah dibahas maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan pembelian pada produk Kopi Kenangan di Mangunjaya :

- 5.2.1 Periklanan sudah dapat mempengaruhi minat beli namun terdapat saran yang dapat dikembangkan ialah pemilihan media yang lebih luas lagi agar dapat mencapai berbagai kalangan dan dapat membuat iklan yang lebih menarik perhatian calon konsumen seperti contohnya berkolaborasi dengan tokoh masyarakat yang terkenal.
- 5.2.2 Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli, bahwa bukan berarti harga Kopi Kenangan mahal. Namun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli seperti kualitasnya atau citra merek dari Kopi Kenangan sendiri.
- 5.2.3 Kualitas produk sudah cukup mempengaruhi minat beli namun perlu untuk terus dikembangkan agar faktor ini dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 5.2.4 Periklanan diharapkan menjadi pengetahuan bagi khalayak umum mengenai alasan mengapa strategi periklanan sangat penting dalam memasarkan produk. Dengan melihat animo dari iklan yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dapat menjadi gambaran bagaimana iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5.2.5 Harga kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena namun pihak perusahaan perlu memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan porsi karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan serta menyesuaikan harga dengan porsi produk yang diberikan.
- 5.2.6 Kualitas produk sudah cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun sebaiknya perusahaan melakukan inovasi menu produk makanan atau minuman baru dengan tidak hanya memperbanyak varian paket dan harga saja, namun mengembangkan inovasi dengan menambah variasi produk yang lebih inovatif, misalnya melakukan variasi produk baru

- 5.2.7 Minat beli dari Kopi Kenangan sudah cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli, namun alangkah baiknya jika terdapat variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli akan membuat peningkatan penjualan terhadap Kopi Kenangan.
- 5.2.8 Adanya minat beli dalam hubungan tidak langsung antara periklanan terhadap keputusan pembelian membawa pengaruh baik namun alangkah baiknya perusahaan dapat membuat iklan yang lebih kreatif lagi.
- 5.2.9 Adanya minat beli dalam hubungan tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian tidak terlalu berpengaruh, karena tanpa adanya minat beli pun konsumen tetap akan dapat menentukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.
- 5.2.10 Adanya minat beli dalam hubungan tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian membawa pengaruh baik, karena kualitas produk akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian dan memiliki pengalaman langsung, dalam proses penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan penelitian dalam penelitian tersebut, antara lain :

- 5.3.1 Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen Kopi Kenangan di Mangunjaya. Oleh karena itu untuk ke depannya diharapkan untuk responden diambil dengan skala yang lebih besar lagi untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- 5.3.2 Kemungkinan adanya kesalahan yang ditimbulkan oleh para responden karena kurangnya tingkat pemahaman tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.
- 5.3.3 Waktu dalam pengerjaan bisa dikatakan cukup cepat dalam jangka waktu tiga bulan sehingga pengerjaan masih kurang maksimal sehingga perlu diteliti lebih dalam lagi dalam ruang lingkup yang lebih besar.

5.4 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis mencoba menguraikan implikasi yang mungkin bermanfaat diantaranya :

5.4.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat lebih mengembangkan produknya lagi seperti dengan membuat inovasi pada kemasan pada produknya agar lebih menarik perhatian konsumen. Perusahaan dapat lebih meningkatkan kesan kualitas dari produk yang ditawarkan, seperti contohnya membuat kemasan yang unik sesuai dengan Hari Besar Nasional. Dengan begitu konsumen akan mengingat bahwa setiap Hari Besar Nasional Kopi Kenangan memiliki kesan yang berbeda dari desain kemasannya.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan lebih baik jika ditambahkan dengan variabel pendukung yang memiliki pengaruh yang lebih besar. Bisa dengan menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat.

Di harapkan populasi dan sampel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya diambil dengan skala yang lebih besar lagi untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian.