

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan merek terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie*, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Hasil antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh positif. Hal ini dibuktikan dengan uji t didapat nilai $>$ dari t tabel dan sig. $< 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh positif. Hal dibuktikan dengan uji t didapat nilai $>$ dari t tabel dan sig. $< 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Hasil antara merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat pengaruh positif. Hal dibuktikan dengan uji t didapat nilai $>$ dari t tabel dan sig. $< 0,05$. Hasil tersebut mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Hasil antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terdapat pengaruh positif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil dalam proses penelitian yang dilakukan saat ini masih ada beberapa keterbatasan, yaitu sebagai berikut :

1. Sampel yang digunakan sedikit, hanya 95 responden saja, akibatnya hasil dari penelitian tersebut belum dapat disamaratakan dalam kelompok subjek dengan jumlah besar.
2. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Luwak *White Koffie* di Bekasi Timur.
3. Dalam penelitian ini waktu atau periode pengamatan penelitian terlalu pendek sehingga hasil kurang maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Keputusan Pembelian pada produk Luwak *White Koffie*, maka beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan** : Bagi perusahaan, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi daya tahan, kemasan, maupun manfaat produk, karena kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menyesuaikan harga dengan kualitas yang ditawarkan agar tetap kompetitif dan

dapat menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk dengan menawarkan variasi harga, promosi, atau bonus menarik untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Untuk variabel merek, perusahaan diharapkan menjaga dan memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang efektif, sehingga konsumen semakin yakin memilih produk tersebut.

2. **Bagi Peneliti :** Peneliti disarankan untuk lebih mendalami setiap indikator yang lebih spesifik dan relevan dengan kondisi pasar terkini agar hasilnya lebih akurat dan aplikatif. Selain itu, disarankan untuk memperluas cakupan responden agar data yang diperoleh lebih representatif, serta mempertimbangkan faktor lain seperti promosi, tren digital, atau ulasan konsumen sebagai variabel tambahan yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.
3. **Bagi Peneliti Selanjutnya :** Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, misalnya dengan mengambil sampel di wilayah yang lebih luas atau menambah variabel lain seperti promosi, fitur produk, atau pengalaman berbelanja online, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan meningkatkan akurasi penelitian.