

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan oleh penulis pada bagian Bab IV mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor, terlihat harga kopi ABC Susu lebih tinggi dibandingkan harga kompetitor, harga kopi ABC Susu kemasan box Rp. 7.150, kemasan p10 Rp. 13.890 dan kemasan bag Rp. 27.190. sedangkan harga kompetitor kopi Kapal Api kemasan box Rp. 6.950, kemasan p10 Rp. 13.390 dan kemasan bag Rp. 26.450. Harga kopi Top kopi kemasan p10 Rp. 10.350 dan kemasan bag Rp. 20.990. Harga Torabika Susu kemasan box Rp. 6.150, kemasan p10 Rp. 13.390 dan kemasan bag Rp. 26.900. Harga Luwak kemasan p10 Rp. 12.950 dan kemasan bag Rp. 24.850. Dengan demikian untuk meningkatkan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor dapat dilakukan dengan meningkatkan harga dengan cara menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil uji persial dalam

penelitian ini diperoleh hasil  $t_{hitung} 2,356 > t_{tabel} 0,276$  dengan tingkat signifikan  $0,20 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor, dengan demikian untuk meningkatkan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil uji persial dalam penelitian ini diperoleh hasil  $t_{hitung} 3,106 > t_{tabel} 0,276$  dengan tingkat signifikan  $0,20 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor, dengan demikiaterhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Hypermart Ekalokasari Bogor dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dengan cara menawarkan mempromosikan produk, turun harga dan hadiah *gimmick* sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil uji persial dalam penelitian ini diperoleh hasil  $t_{hitung} 2,497 > t_{tabel} 0,276$  dengan tingkat signifikan  $0,14 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak.
4. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dari signifikan secara simultan variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kopi ABC Susu di

Hypermart Ekalokasari Bogor. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, produk yang ditawarkan oleh Kopi ABC Susu dinilai sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan dalam penelitian ini diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17.859 > 2,70$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_a$  diterima  $H_0$  diterima

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

### 1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini, diharapkan sebagai perusahaan PT. Santos Jaya Abadi pertama di Indonesia, di harapkan untuk *brand* Kopi ABC Susu terus mempertahankan dan lebih meningkatkan kualitas produk dan promosi.

Selain uraian saran sebelumnya, perusahaan diharapkan selalu berinovasi lebih baik lagi agar dapat menunjang kebutuhan pelanggan Kopi ABC Susu dengan menciptakan variasi produk yang lebih banyak dibandingkan saat ini, baik dari segi jumlah kemasan ataupun topping yang ditawarkan kepada pelanggan Kopi ABC Susu dan juga meningkatkan promosi.

### 2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda serta dengan pernyataan yang berbeda. Serta,

diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari harga, kualitas produk dan promosi. Misalnya kualitas pelayanan, inovasi produk, citra merek dan lain sebagainya.