

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh cita rasa, desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian the desa cabang pejagoan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya pengaruh antara cita rasa terhadap keputusan pembelian Teh Desa. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang ada pada Teh Desa untuk kedepannya bisa dijaga kekonsistenan dalam racikan tiap menunya, karena dilihat dari peminatnya yang masih cukup banyak hingga saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Willy & Nurjanah (2019) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Desa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain kemasan yang ada pada Teh Desa menjadi jaminan jika keputusan pembelian akan didapat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizkiawan(2020), yang mengatakan Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Teh Desa. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Teh Desa menilai jika keputusan pembelian pada *outlet* tersebut

dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Semakin baik harga yang ditawarkan, pembeli akan melakukan pembelian minuman tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noya, Mananeke, dan Raintung (2020), yang mengatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Berdasarkan data tabel IV-6, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 61,538 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dapat dikatakan bahwa Cita Rasa, Desain Kemasan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.1. Keterbatasan

Meskipun penelitian ini dilakukan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang optimal, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dalam hal pengaruh yang signifikan dari cita rasa, desain kemasan, harga, terhadap keputusan pembelian untuk membeli Teh Desa Cabang Pejagoan. Ini karena masih ada kekurangan yang disebabkan oleh berbagai alasan, termasuk:

1. Penelitian ini dilakukan pada pembeli *outlet* Teh Desa cabang Pejagoan Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada *Outlet* yang berbeda maka kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada faktor Cita Rasa, Desain Kemasan dan Harga. Penelitian selanjutnya

diharapkan menggunakan variabel lain seperti lokasi, pelayanan, inovasi rasa, dan sebagainya untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel lainnya terhadap Keputusan Pembelian Teh Desa Cabang Pejagoan pada Masyarakat Kebumen.

3. Adanya perbedaan antara jawaban dari responden online dan offline, sehingga menyebabkan ketidak konsistenan hasil.
4. Adanya responden yang tidak bekenan untuk dimintai dalam pengisian kuisisioner baik secara online maupun offline.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara prktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu menyarankan pada Teh Desa cabang Pejagoan untuk mengembangkan cita rasa seperti membuat cita rasa yang sesuai dengan selera para konsumen dan konsisten terhadap rasa. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Teh Desa cabang Pejagoan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, Teh

Desa sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan desain kemasan dari Teh Desa tersebut. Diharapkan dengan desain kemasan yang baik juga bisa menjadi ciri khas tersendiri dari Teh Desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, Teh Desa memiliki harga yang cocok dengan para konsumen yang membeli ada pada Teh Desa Cabang Pejagoan tersebut.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Drummond dan Brefere (2010) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat hasil bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Willy & Nurjanah (2019) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Desain kemasan memiliki dampak besar pada pilihan pembelian karena kemampuannya dalam berkomunikasi diferensiasi produk secara visual. Klimchuck & Krasovec (2007), fungsi desain

kemasan adalah untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk secara visual. Dalam penelitian ini, desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizkiawan(2020), yang mengatakan Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Harga bukan hanya aspek transaksional semata, melainkan elemen kritis yang melibatkan nilai, pilihan konsumen, dan dampak ekonomi. Pemahaman yang mendalam tentang peran harga dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Kotler dan Keller (2009) harga adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Harga tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Dalam penelitian ini, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Noya, Mananeke, dan Raintung (2020), yang mengatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.