

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*) dan kemasan (*packaging*) terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cita rasa (*taste*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan (*packaging*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen.
4. Variabel cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*) dan kemasan (*packaging*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen.

5.2 Keterbatasan

1. Latar belakang penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, sehingga responden hanya sebatas memilih salah satu variabel yang disediakan.

Koresponden tidak secara independen menulis variabel-variabel yang mempengaruhinya untuk mengambil keputusan pembelian.

2. Penelitian ini terbatas pada variabel cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*), kemasan (*packaging*) dan keputusan pembelian. Sangat memungkinkan masih ada variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti.
3. Jumlah sampel penelitian ini relatif sedikit.
4. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran angket atau kuesioner, yaitu peneliti tidak dapat mengontrol kesungguhan jawaban responden. Responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab setiap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.

5.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi praktis dan teoritis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan.

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, cita rasa (*taste*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen. Artinya, nikmat dan tidaknya cita rasa (*taste*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen. Produsen perlu membuat inovasi cita rasa (*taste*) yang berbeda dari rokok merek lain supaya rokok merek Tenor mempunyai cita rasa (*taste*) yang khas.

2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen. Artinya, rokok merek Tenor belum familiar dan dikenal dengan baik sehingga citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen. Produsen perlu memperkenalkan rokok merek Tenor secara masif, sehingga dikenal secara menyeluruh di Kebumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, kemasan (*packaging*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen. Artinya, kemasan rokok merek Tenor sudah mampu mempunyai ciri yang khas untuk dikenal masyarakat dan mendapatkan nilai yang cukup baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian, cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*) dan kemasan (*packaging*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok merek Tenor di Kebumen. Artinya, ketiga variabel ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain ketiga variabel yang telah diteliti masih ada variabel-variabel lain yang perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian rokok merek Tenor semakin meningkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap

penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan penelitian terdahulu.

Berikut ini adalah implikasi teoritis dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa (*taste*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akhmad Saufi dan Handry Sudiarta (2023) dan penelitian Astin Maharani, Istiqomah dan Raisa Aribatul Hamidah (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa (*taste*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig* lebih besar dari taraf signifikansinya dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan cita rasa (*taste*) tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dan Nurcahya (2015) dan Fure dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig* lebih besar dari taraf signifikansinya dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Sehingga dapat

disimpulkan bahwa adanya peningkatan cita rasa (*taste*) tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan (*packaging*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astin Maharani, Istiqomah dan Raisa Aribatul Hamidah (2023) yang menyatakan bahwa kemasan (*packaging*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dibuktikan dengan nilai *sig* lebih kecil dari taraf signifikansinya dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan cita rasa (*taste*) tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa (*taste*), citra merek (*brand image*) dan kemasan (*packaging*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat *sig* < 0,05