

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh variasi produk, kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Artinya bahwa semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh es krim Aice maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Artinya desain kemasan es krim Aice tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Artinya bahwa semakin baik citra merek dimata konsumen akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 47,607 > F tabel 2,70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variasi produk, kemasan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian.
2. Penelitian ini digunakan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
3. Variabel dalam penelitian ini terbatas pada variabel variasi produk, kemasan dan citra merek.
4. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 58,5%. Hal ini berarti masih ada 41,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

5.3. Implikasi

Implikasi dirumuskan berdasarkan temuan-temuan peneliti yang merupakan konsekuensi untuk mencapai kondisi ideal dalam melaksanakan

manajemen pemasaran pada produk es krim Aice supaya tujuan dapat tercapai. Implikasi dari penelitian ini antara lain:

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. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan variasi produk yang ditawarkan dan lebih meningkatkan variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen akan selalu tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan oleh es krim Aice.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Oleh karena itu, sebaiknya bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan desain kemasan yang dimiliki sehingga dapat menciptakan kesan menarik tersendiri dibenak konsumen saat melihat kemasan luar es krim Aice.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, karena citra merek yang baik dimata konsumen

akan lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Perusahaan harus dapat membuktikan bahwa merek Aice merupakan merek es krim terbaik.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, terdapat implikasi teoritis yaitu:

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Dian Efendi (2018) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Kemasan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream* Campina di *Mini Market* Wilayah Kota Kediri”
2. Kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen. Hasil Uji Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibadurrahman dan Abdul Hafid (2022) yang berjudul Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan di Kelurahan Sudian Raya Kota Makasar”
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di Kabupaten Kebumen. Hasil Uji Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul, Hanny Safhira, Jansaris Othinel Purba, Bob

Novitriansyah (2022) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Campina Industri Tbk”.

