

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Awareness*, Cita Rasa, dan Iklan terhadap keputusan pembelian di wilayah Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Artinya *Brand Awareness* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin baik perusahaan dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Artinya Cita Rasa dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Artinya Cita Rasa dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin ditingkatkannya Cita Rasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Artinya Iklan dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan ditingkatkannya intensitas iklan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Kebumen.
4. Hasil analisis uji F atau simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan uji F diperoleh $f_{hitung} 39.568 > f_{tabel}$ sebesar 2.70 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Brand Awareness, Cita Rasa, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, maka dari itu semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Temuan penelitian ini hanya terbatas pada populasi responden, yang hanya ada di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada variabel

Brand Awareness, Cita Rasa, dan Iklan. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

5.3. Implikasi

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

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil dari temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis menyarankan bahwa penting bagi perusahaan Teh Pucuk Harum untuk meningkatkan Brand Awareness (kesadaran merek) konsumen, karena dengan Brand Awareness (kesadaran merek) yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum. Oleh karena itu penulis menyarankan supaya perusahaan dapat mempertahankan kualitas cita rasa. Karena dengan hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen. Oleh karena itu penulis menyarankan supaya perusahaan dapat lebih berkreasi dalam membuat konten iklan yang menarik. Karena dengan konten iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3.2. Implikasi Teoritis

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

1. Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pertanyaan pada variabel Brand Awareness. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk Teh Pucuk Harum didasari oleh pengaruh Brand Awareness. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno, I Wayan Antok Setiawan Jordi, Suria Alamsyah Putra, dan M. Bakhar (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. Penelitian

tersebut menunjukkan hasil bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap variabel Cita Rasa. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk Teh Pucuk Harum didasari oleh pengaruh Cita Rasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita (2020) dengan judul Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap variabel Iklan. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk Teh Pucuk Harum didasari oleh pengaruh Iklan dari Teh Pucuk Harum yang memfokuskan pada persepsi dengan memposisikan diri memiliki rasa teh terbaik ada dipucuknya dan menggunakan ulat menjadi animasi kartun untuk pemikat perhatian penonton. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Ratna Dwi Jayanti dan Mochamad Zalaludin Zuhri (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Dalam penelitian ini pengaruh variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,1%, maka penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dimaksud supaya pada penelitian selanjutnya dapat lebih menggambarkan fakto-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di wilayah Kebumen, dan hasil dari penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperoleh hasil yang lebih baik.