

BAB V **SIMPULAN**

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh cita rasa, citra merek dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.
4. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa angka sebesar 48,650 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel cita rasa, citra merek dan kemasan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian yogurt cimory pada masyarakat Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 60,3% dipengaruhi oleh cita rasa, citra merek dan kemasan produk. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Sesuai perhitungan sampel, jumlah responden ada 97 namun untuk mengantisipasi kuesioner tidak kembali maka penyebaran kuesioner dilakukan lebih dari 97 kuesioner, yaitu mencapai 120 kuesioner tetapi kuesioner yang kembali berjumlah 118 kuesioner dan kuesioner yang bisa diolah hanya sebanyak 100 kuesioner.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran sebagai kontribusi bagi organisasi, yakni sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

yogurt cimory. Hal ini dapat membuktikan bahwa cita rasa mampu meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa cita rasa dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian pada yogurt cimory. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel cita rasa pada butir pernyataan pembelian yogurt cimory mendapatkan hasil bahwa rasa yang dimiliki yogurt cimory nikmat dilidah terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel cita rasa dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen pabrik yogurt cimory untuk meningkatkan serta menginovasi rasa produk yang lebih disukai konsumen yang mampu meningkatkan perasaan psikologis pengguna dalam mengonsumsi yogurt cimory. Hal tersebut agar dapat menarik konsumen untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian yogurt cimory.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yogurt cimory. Hal ini dapat membuktikan bahwa citra merek mampu meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa citra merek dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian yogurt cimory. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel citra merek pada butir pernyataan dapat memberikan

manfaat yang positif terbilang rendah. Hal tersebut bahwa citra merek pada yogurt cimory belum dinilai cukup baik. Dalam hal ini perusahaan perlu mengatasi permasalahan tersebut dengan memberikan informasi kepada para konsumen bahwa yogurt cimory merupakan yogurt yang terbuat dari bahan susu sapi asli dan diproses tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga yogurt cimory aman digunakan untuk semua kalangan dan memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan, dengan hal itu konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian pada yogurt cimory.

3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yogurt cimory. Hal ini membuktikan kemasan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa kemasan produk dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian yogurt cimory. Namun, berdasarkan data responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel kemasan produk pada butir pernyataan bahan kemasan aman untuk digunakan terbilang rendah. Berdasarkan hasil pada variabel kemasan produk dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan bagi manajemen pabrik untuk mengatasi masalah tersebut dengan mempertebal bahan kemasan yang digunakan, sehingga kemasan diciptakan jauh

lebih aman dari sebelumnya. Hal itu dapat merangsang minat dan keyakinan konsumen untuk memperbesar terjadinya keputusan pembelian yogurt cimory.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya yang mencakup:

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa mendorong dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan rasa yang lebih khas dan aroma yang lebih segar pada proses produksi yogurt cimory. Dengan semakin berkualitas cita rasa yang dihasilkan, maka semakin besar pula terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Mei Dilasari & Gea Yosita (2020) cita rasa merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek mendorong dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menciptakan rasa yang enak yang terbuat dari bahan susu sapi asli yang diproses tanpa bahan pengawet sehingga memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan.

Semakin tinggi kualitas yang dimiliki yogurt cimory maka konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian yogurt cimory. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (2022) citra merek merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Chatime pada Mahasiswa Gunadarma.

3. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan produk mendorong terciptanya keputusan pembelian dengan memiliki varian kemasan produk yang unik dan mudah digunakan sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam menikmatinya. Semakin banyak varian kemasan yang dimiliki yogurt cimory, maka semakin besar pula terjadinya keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rischa Juliana, Ketut Surabagiarta dan Evita Purnaningrum (2021) kemasan produk merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffe di Café Cylo Sidoarjo.