

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,006 > 1,986$). Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu “ Pengaruh Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan “. Telah diuji dan terbukti dan dapat diterima kebenarannya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,043 > 1,986$). Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan oleh peneliti yaitu “ Pengaruh Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan “. Telah diuji dan terbukti dan dapat diterima kebenarannya.
3. Cita Rasa dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan hasil uji F yaitu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($8,148 > 3,10$)

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Cita Rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, beberapa indikator yang rendah dari cita rasa seperti rasa Teh Botol Sosro sesuai dengan selera dengan nilai 355, aroma Teh Botol Sosro menggugah selera dengan nilai 364 dan bau yang ditimbulkan Teh Botol Sosro kuat dengan nilai 365. Oleh karena itu untuk meningkatkan cita rasa dari Teh Botol Sosro, perusahaan melakukan riset dan eksperimen terhadap rasa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan juga bisa menambahkan penyedap rasa dan berbagai macam campuran teh, agar memberikan aroma dan rasa yang baru bagi konsumen.
2. Sementara untuk variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Beberapa indikator yang rendah dari harga seperti harga Teh Botol Sosro lebih mahal dibandingkan teh kemasan lainnya dengan nilai 277 dan harga Teh Botol Sosro memiliki manfaat yang bagus dibandingkan teh kemasan lainnya dengan nilai 357. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat harga Teh Botol Sosro yang lebih kompetitif dan dapat bersaing dengan para pesaing dan kualitas serta manfaat sebaiknya sebanding dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Cita Rasa dan Harga terhadap

Keputusan Pembelian. Karena penelitian ini memiliki R Square rendah yaitu 15,3% sedangkan sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya: faktor Persepsi Kualitas, Citra Merek, atau yang lainnya sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

