

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima karena adanya pengaruh positif antara variabel bebas yaitu rasa, kemasan, merek, dan ukuran terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kerupuk Palembang yang diproduksi oleh PD Tenda Biru, dengan alasan sebagai berikut :

1. Keputusan konsumen ketika melakukan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru dipengaruhi oleh rasa, kemasan, merek dan ukuran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,7 % sedangkan sisanya 22,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diidentifikasi. Angka pengaruh sebesar 77,7 % menunjukkan bahwa, keputusan konsumen untuk membeli Kerupuk Palembang yang diproduksi oleh PD Tenda Biru semakin meningkat, sehingga akan berpengaruh juga pada meningkatkan volume penjualan perusahaan. Berdasarkan perhitungan elastisitas, didapatkan bahwa atribut produk yang terdiri dari rasa berpengaruh sebesar 0,328 %, kemasan berpengaruh sebesar 0,444 %, merek berpengaruh sebesar 0,558 % dan ukuran berpengaruh sebesar -0,970 % terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang PD Tenda Biru.

2. Hasil pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ diperoleh $F_{hitung} = 17,371 > F_{tabel} 2,87$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu rasa (X_1), kemasan (X_2), merek (X_3), dan ukuran (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang (Y) yang diproduksi oleh PD Tenda Biru di Bandar Lampung dapat diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t pada tingkat kepercayaan 95% menunjukkan bahwa :
 - t hitung (t_1) $2,455 > t_{tabel} 1,671$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - t hitung (t_2) $3,223 > t_{tabel} 1,671$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - t hitung (t_3) $5,330 > t_{tabel} 1,671$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - t hitung (t_4) $-5,666 < t_{tabel} 1,671$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti, secara parsial hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari rasa (X_1), kemasan (X_2), merek (X_3), dan ukuran (X_4) mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kerupuk Palembang yang diproduksi oleh PD Tenda Biru di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Saran yang diajukan penulis adalah agar Pimpinan PD Tenda Biru harus senantiasa memperhatikan atribut produk yang telah dibuat, jika ada kejenuhan maka cepat – cepat dilakukan perbaikan agar produk perusahaan tetap diminati konsumen dan dapat bersaing dengan produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membuat produk yang berkualitas dan diminati konsumen sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya baik dalam hal rasa, kemasan, merek dan ukuran, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

1. Rasa

Untuk faktor – faktor yang berkaitan dengan rasa, perusahaan harus membuat produk yang berkualitas dan memiliki ciri khas rasa yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan juga harus dapat mengetahui dan memahami jenis rasa apa yang diinginkan oleh konsumen yaitu dengan mengadakan penelitian, riset atau yang lainnya, agar nantinya perusahaan tidak salah ketika membuat inovasi rasa kerupuk Palembang PD Tenda Biru dan tidak salah juga dalam memilih target pasar.

2. Kemasan

Untuk faktor – faktor yang berkaitan dengan kemasan, sebaiknya perusahaan mengetahui dan mempelajari tren – tren dari berbagai macam kemasan saat ini. Kemudian perusahaan merancang kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen. Kemasan yang dibuat perusahaan harus memiliki keunikan, menarik, kreatif dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan

kemasan produk pesaing. Selain itu, kemasan yang dibuat perusahaan harus dapat menjadi media komunikasi yang nantinya akan berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Merek

Untuk faktor – faktor yang berkaitan dengan merek, sebaiknya perusahaan membuat merek yang mudah diingat konsumen dan merek juga harus dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Tata letak dan gambar yang ada pada sebuah merek harus dibuat dengan unik, menarik, dan dengan gambar yang kreatif sehingga dapat menjadi kebanggaan bagi konsumen untuk menggunakan dan melakukan pembelian, yang akan berdampak pada kemajuan perusahaan dalam meningkatnya volume penjualan.

4. Ukuran

Untuk faktor – faktor yang berkaitan dengan ukuran, sebaiknya perusahaan membuat jenis ukuran yang unik, menarik, kreatif dan disenangi konsumen. Khusus untuk produk kerupuk, dibuat dalam bentuk tas kecil atau menggunakan plastik yang menarik, sehingga dapat memudahkan konsumen ketika membawanya.