

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uji yang telah dilakukan dan perhitungan ulang sudah dilakukan, maka pada penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pelanggan Windu Kopi di Bandar Lampung) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian di Windu Kopi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} 5,409 > t_{tabel} 1.661$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Windu Kopi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} 5,187 > t_{tabel} 1,661$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Windu Kopi di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} 47,582 > F_{tabel} 3,09$ yang artinya secara simultan *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Windu Kopi di Bandar Lampung. Pada *R-Square* sebesar 0,495 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan

keputusan pembelian sebagai variabel dependen sebesar 49,5% dan 50,5% diterangkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji t dan koefisien determinasi pada model B, variabel *brand image* (X_1) mendapatkan nilai 0,450 dan variabel harga (X_2) mendapatkan nilai 0,430. Jika dijumlahkan, totalnya adalah 0,880. Koefisien determinasi (*R-Square*) mendapatkan hasil 0,495.

Secara simultan, total nilai variabel *brand image* (X_1) dan harga (X_2) yaitu sebesar 0,880 lebih besar dari pada *R-Square* 0,495 menunjukkan bahwa kedua variabel ini tidak berpengaruh efektif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun secara parsial, variabel *brand image* (X_1) dengan nilai uji t 0,450 dan harga (X_2) dengan nilai uji t 0,430 lebih kecil dari pada nilai *R-Square* 0,495, hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variable berpengaruh efektif terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Beberapa saran yang penulisan berikan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Berdasarkan hasil Uji t dan koefisien determinasi, didapatkan hasil yang tidak efektif pada variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang lebih beragam terhadap keputusan pembelian,

sehingga hasil penelitian dapat lebih relevan dan sesuai dengan kondisi saat ini.

2. Bagi Windu Kopi

- a. Pada variabel *brand image*, indikator yang paling rendah ialah kekuatan dengan pernyataan “Windu Kopi memiliki desain produk yang lebih menarik dibanding kompetitor lain”. Untuk variabel dependen (Y), indikator paling rendah ialah pengenalan masalah dengan pernyataan “Windu Kopi ini dapat menjadi penyelesaian masalah dalam menikmati kopi bubuk”. Oleh karena itu, Windu Kopi harus mulai mengemas kopi bubuk dalam satu takaran yang sudah dilengkapi dengan bubuk kopi dan gula, agar mempermudah konsumen dalam mengenali dan menyelesaikan masalah. Hal ini akan menjadi solusi yang efektif.
- b. Pada variabel harga, indikator paling rendah ialah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan pernyataan “Kopi bubuk Windu Kopi sudah dapat bersaing dengan kompetitor yang ada di Bandar Lampung”. Untuk variabel dependen (Y), indikator paling rendah ialah pengenalan masalah dengan pernyataan “Windu Kopi ini dapat menjadi penyelesaian masalah dalam menikmati kopi bubuk”. Oleh karena itu, Windu Kopi mulai menghitung ulang Harga Pokok Produksi (HPP) agar bisa lebih kecil dan dapat memenuhi segmentasi pasar yang ada. Langkah ini diambil untuk mempermudah konsumen

dalam mengenali dan menyelesaikan masalah, sehingga menjadi solusi yang efektif.

- c. Pada variabel keputusan pembelian, indikator paling rendah ialah pengenalan masalah dengan pernyataan “Windu Kopi ini dapat menjadi penyelesaian masalah dalam menikmati kopi bubuk”. Oleh karena itu, Windu Kopi harus membuat web/sejenisnya agar menambah informasi di media sosial dan menjadi solusi untuk memecahkan permasalahan yang efektif pada konsumen.