

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan pada bab IV mengenai kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian di *Tarissa Coffe*, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai masukan.

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan dan telah disusun pada bab-bab serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Tarissa Coffe* Jepara. Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai $t_{hitung} 4,733 > t_{tabel} 1,662$, dan nilai probabilitas ($sig. 0,000 < 0,05$), maka t_{hitung} di daerah ditolak (H_0), artinya dimana hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,316 dan nilai konstanta sebesar 1,969. Artinya apabila variabel kualitas produk (X_1) dianggap tetap maka keputusan pembelian sebesar 1,969, dan jika terdapat peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel kualitas produk (X_1) maka keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,316. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) H_a

diterima dan variabel kualitas produk (X_1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tarissa *Coffe* Jepara. Variabel harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai $t_{hitung} 2,550 > t_{tabel} 1,662$, dan nilai probabilitas ($sig. 0,013 < 0,05$), maka t_{hitung} di daerah ditolak (H_0), artinya dimana hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Pada variabel harga (X_2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,267 dan nilai konstanta sebesar 1,969. Artinya apabila variabel harga (X_2) dianggap tetap maka keputusan pembelian sebesar 1,969, dan jika terdapat peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel harga (X_2) maka keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,267. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) H_a diterima dan variabel harga (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel lingkungan fisik secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tarissa *Coffe* Jepara. Variabel lingkungan fisik terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai $t_{hitung} 1,216 < t_{tabel} 1,662$, dan nilai probabilitas ($sig. 0,223 > 0,05$), maka t_{hitung} di daerah diterima (H_0), artinya dimana hipotesis nihil (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak. Pada variabel lingkungan fisik (X_3) menunjukkan nilai koefisien

regresi sebesar 0,129 dan nilai konstanta sebesar 1,969. Artinya apabila variabel lingkungan fisik (X_3) dianggap tetap maka keputusan pembelian sebesar 1,969, dan jika terdapat peningkatan 1 (satu) satuan pada variabel lingkungan fisik (X_3) maka keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,129. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_2) H_a ditolak dan variabel lingkungan fisik (X_3) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik secara simultan atau bersama-sama dapat dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tarissa Coffe Jepara. Variabel-variabel tersebut terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai $F_{hitung} 40,169 > F_{tabel} 2,71$ dan nilai probabilitas ($sig. 0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan oleh calon pembeli di Tarissa Coffe.
5. Berdasarkan atas nilai koefisien *adjusted R square* atau koefisien determinasi yaitu 0,564 atau 56,4 %. Dengan demikian tingkat keputusan pembelian di Tarissa Coffe dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik sedangkan sisanya sebesar 43,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, disusul variabel

harga. Sedangkan variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai banyak keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Keputusan pembelian yang ditunjukkan berdasar dari hasil penelitian ini adalah dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor variabel bebas (dependen) yaitu sebesar 56,4% , artinya sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak ikut serta dalam penelitian ini. Presentase tersebut dalam dibidang cukup tinggi yaitu lebih dari 50%, tetapi masih diperlukan melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menambahkan variabel baru dan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat memberi gambaran yang lebih luas dan lebih detail untuk menyempurnakan hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang saya lakukan mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Tarissa Coffe*, maka saran dari penelitian yang diperoleh dari usulan responden adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, langkah baiknya jika *Tarissa Coffe* terus meningkatkan kualitas produk agar konsumen semakin meningkat dan melakukan pembelian kembali, yaitu dengan cara:

1.) Melibatkan pelanggan dan masyarakat dalam pemilihan menu produk mana yang digemari sesuai dengan kualitas produk dan harga yaitu dengan cara melakukan pemilihan menu di sosial media sehingga perusahaan dapat memiliki menu unggulan yang dapat menjadikan icon dalam perusahaan.

2.) Manajemen *Tarissa Coffe* harus terus meningkatkan inovasi produk, inovasi ini dapat berupa kualitas makanan dan pelayanan purna jual yang lebih baik lagi untuk dapat memperkuat pangsa pasar dan pembelian kembali para konsumen.

b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, langkah baiknya jika *Tarissa Coffe* dapat mempertahankan atau meningkatkan harga sesuai dengan produk yang dimiliki agar konsumen semakin meningkat, yaitu dengan cara:

1.) Manajemen *Tarissa Coffe* seharusnya menambahkan beberapa *event* (seperti promo-promo, diskon, paket untuk pilihan menu makanan) kepada konsumen yang membeli produk sehingga

konsemen dalam membeli dapat lebih berhemat dengan bandrol harga yang lebih murah.

2.) Manajemen *Tarissa Coffe* dapat menambahkan paket menu makanan pada jam tertentu atau dengan paket khusus untuk pelajar sehingga harga yang ditawarkan dapat menarik para pelanggan khususnya pelajar.

c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, alangkah baiknya jika *Tarissa Coffe* tetap meningkatkan lingkungan fisik atau bukti fisik agar konsumen semakin meningkat, yaitu dengan cara:

1.) Menata kembali ruangan dan fasilitas penunjang seperti toilet yang rapi dan terawat, Musholla yang terjaga kebersihan dan kesuciannya, arena parkir yang diperluas.

2.) Desain dan tata ruang kafe sudah cukup menarik dan baik, namun masih perlu dibenahi dan ditata kembali seperti interior dekorasi yang menarik sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen dan sebagai salah satu pelayanan konsumen.

2. Bagi para peneliti selanjutnya

a. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari jawaban yang lebih mendalam mengenai kualitas produk, harga, dan lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel bauran

pemasaran yang lain untuk diteliti seperti promosi, dan tempat. Karena sebagian besar aspek dari bauran pemasaran sangat berpengaruh dan terlibat langsung pada keputusan pembelian.