

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara bersama-sama (*simultan*) menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *Customer Need*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung dengan nilai signifikansi 0,173 atau lebih besar dari 0,05.
3. Variabel *Cost* (Biaya) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung dengan nilai signifikansi 0,794 atau lebih besar dari 0,05.
4. Variabel *Convenience* (Kenyamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan pada

masyarakat di Kabupaten Tulungagung dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

5. Variabel *Communication* (Komunikasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung dengan nilai signifikansi 0,010 atau lebih besar dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yang kecil, yaitu sebesar 0,409. Artinya *Customer Need, Cost, Convenience, dan Communication* hanya mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh dalam Kemasan pada masyarakat di Kabupaten Tulungagung sebesar 40,9% sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Hal ini dapat menjadi saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel yang lebih obyektif.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diajukan oleh peneliti dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran yang berkaitan dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, biaya, kenyamanan serta komunikasi terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Namun disini peneliti masih terdapat banyak kekurangan dalam hal kajian maupun teori-teori yang

digunakan untuk mendukung penelitian ini, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar hasil yang diberikan bisa sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Bagi semua perusahaan yang memproduksi produk minuman teh dalam kemasan ke depannya diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produknya serta mengeluarkan inovasi – inovasi baru baik itu dari segi kemasan maupun dalam pemasaran produknya. Hal ini tentunya untuk meningkatkan minat daya beli masyarakat dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk. Tak hanya itu tingkat higienis dalam proses pembuatan produk dan kemudahan dalam mendapatkan produk juga akan menjadi faktor yang selalu dipertimbangkan oleh para konsumen sebelum membeli suatu produk.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa diharapkan untuk menggunakan variabel maupun objek penelitian yang baru sehingga hasil yang akan diberikan akan sesuai dengan keadaan saat itu.