

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas hipotesis yang diajukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **cita rasa, persepsi harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe**. Artinya, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen, di mana cita rasa khas Nescafe yang konsisten dan beragam mampu menarik minat dan membangun loyalitas konsumen, persepsi harga yang dianggap sepadan dengan kualitas memperkuat niat pembelian, serta iklan yang kreatif dan emosional semakin memperkuat citra positif produk di benak konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa **cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe**. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap cita rasa produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan **bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe**. Artinya, konsumen tidak menjadikan persepsi harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa **iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Nescafe**. Artinya, iklan Nescafe berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui penyampaian informasi produk, penciptaan brand image yang kuat, dan pemberian stimulus emosional yang membangkitkan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban dari 150 responden masyarakat Kabupaten Kuningan yang pernah membeli kopi bubuk instan Nescafe sebanyak dua kali atau lebih, item pernyataan pada variabel Cita Rasa indikator Aroma memiliki skor yang rendah. Dalam hal aroma, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan teknik pemrosesan dan pengemasan produk agar kesegaran dan kekhasan aroma kopi tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pada variabel Cita Rasa indikator rasa memiliki skor terendah. Perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap cita rasa produk, khususnya dalam hal kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen lokal.
- b. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban dari 150 responden masyarakat Kabupaten Kuningan yang pernah membeli kopi bubuk instan Nescafe sebanyak dua kali atau lebih, item pernyataan pada variabel Persepsi Harga indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk memiliki skor yang rendah. Perusahaan perlu melakukan evaluasi posisi harga produk Nescafe di pasaran, khususnya terhadap produk sejenis di kelas yang sama. Selain itu, indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat memiliki skor terendah. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk benar-benar mencerminkan harga yang ditawarkan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas rasa, aroma, dan kemasan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang setimpal.
- c. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban dari 150 responden masyarakat Kabupaten Kuningan yang pernah membeli kopi bubuk instan Nescafe sebanyak dua kali atau lebih. Item pernyataan pada variabel Iklan indikator *Message*/Iklan memiliki skor yang rendah. Perusahaan dapat melakukan segmentasi pesan sesuai dengan karakteristik konsumen, misalnya iklan yang lebih berfokus pada produktivitas untuk

segmen pekerja, atau gaya hidup santai untuk segmen anak muda. Selain itu, indikator Media memiliki skor terendah. Perusahaan sebaiknya melakukan pemetaan ulang terhadap media yang paling sering diakses oleh target konsumennya seperti media sosial, televisi, dll. Dengan media promosi yang lebih tepat sasaran, efektivitas kampanye pemasaran dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

- d. Berdasarkan hasil angket/kuisisioner yang telah diberikan, jawaban dari 150 responden masyarakat Kabupaten Kuningan yang pernah membeli kopi bubuk instan Nescafe sebanyak dua kali atau lebih, item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian indikator Melakukan Pembelian Ulang memiliki skor yang rendah. Untuk meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, perusahaan perlu terlebih dahulu memastikan bahwa pengalaman konsumsi awal memberikan kepuasan, terutama dari segi cita rasa dan aroma. Selain itu, indikator kemantapan pada sebuah produk memiliki skor terendah. Perusahaan perlu membangun persepsi yang lebih kuat terkait keunggulan produk melalui pendekatan yang konsisten, baik dalam kualitas produk itu sendiri maupun dalam penyampaian pesan merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti promosi digital, *brand image*, atau kualitas pelayanan. Selain itu, disarankan agar menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti makanan atau minuman yang sedang hype atau viral. Penelitian dapat dilakukan di daerah lain seperti Kota Cirebon, Kabupaten Majalengka, atau di wilayah Jawa Barat lainnya.