

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,648 yang lebih besar daripada t-tabel 1,967 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001, dengan koefisien regresi sebesar 0,247. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,270 yang lebih besar daripada t-tabel 1,967 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001, dengan koefisien regresi sebesar 0,211. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Persepsi konsumen terhadap rasa, kesegaran, kebersihan, variasi menu, dan konsistensi produk terbukti menjadi salah satu dasar penting pengambilan keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 9,208 yang lebih besar daripada t-tabel 1,967 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001, dengan koefisien regresi sebesar 0,431. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Berdasarkan nilai standardized coefficients (beta), promosi memiliki nilai sebesar 0,413 yang merupakan

nilai tertinggi di antara ketiga variabel independen, sehingga promosi terbukti menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Solo di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 77,766 yang lebih besar daripada F-tabel 2,633 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,417 menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,7 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 58,3 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti lokasi gerai, kualitas pelayanan, citra merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha, konsumen, dan peneliti selanjutnya.

5.2.1 Bagi Pelaku Usaha Es Teh Solo

1. Mengingat promosi terbukti menjadi variabel yang paling dominan, pelaku usaha disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi digital melalui media sosial, dengan konten yang konsisten, menarik, dan relevan bagi konsumen di Kota Surabaya, serta memilih kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan target audiens.
2. Pelaku usaha perlu mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif, serta memastikan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen, misalnya melalui program paket hemat atau promo pada jam tertentu tanpa mengubah posisi merek sebagai minuman dengan harga

terjangkau.

3. Pelaku usaha disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk pada seluruh gerai, melalui standar operasional yang jelas terkait bahan baku, kebersihan, dan penyajian, agar pengalaman konsumen tetap seragam dan mendukung efektivitas promosi yang telah dijalankan.
4. Pelaku usaha sebaiknya mengintegrasikan ketiga strategi (harga, kualitas produk, dan promosi) secara terpadu, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika dikelola secara terpisah.

5.2.2 Bagi Konsumen

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai kesesuaian antara harga, kualitas produk, dan aktivitas promosi sebelum melakukan pembelian, sehingga konsumen dapat menjadi lebih rasional dan bijak dalam menentukan pilihan.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diuji dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, lokasi gerai, atau kepercayaan konsumen, mengingat variabel harga, kualitas produk, dan promosi dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 41,7 persen variasi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian, tidak hanya pada satu merek minuman kekinian, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi pada industri minuman kekinian secara lebih luas.
3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi, misalnya kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.