

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan dari kuesioner terlihat bahwa adanya suatu faktor yang belum dipenuhi oleh produk beras merek Mawar, sehingga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh variabel *brand association* yang memiliki tingkat ketidak setujuan paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Untuk itu distributor dari produk tersebut harus meningkatkan promosi dan memperluas area pemasaran guna memperkenalkan lagi beras merek Mawar sehingga dapat meningkatkan bahkan menjadikan beras merek ini mampu bersaing dipasaran.
2. Pada uji regresi linier berganda terlihat jelas bahwa variabel *brand association* memiliki nilai B sebesar 0,167 pada *Unstandardized Coefficients* variabel kualitas memiliki nilai B sebesar 0,223 dan variabel kenyamanan produk memiliki nilai B sebesar 0,447 itu berarti bahwa *brand association* adalah faktor yang menyebabkan beras merek Mawar hanya diminati oleh sebagian konsumen.

3. Berdasarkan uji t variabel *brand association*, kualitas, dan kenyamanan produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi kenyamanan produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian diantara kedua variabel lainnya. Hal ini dikarenakan kenyamanan produk memiliki koefisien t-hitung sebesar 4,424 dibandingkan dengan *brand association* yang hanya memiliki nilai t-hitung sebesar 2,044 dan kualitas yang memiliki nilai t-hitung sebesar 2,065. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jika promosi dan pemasaran dilakukan secara maksimal maka beras merek Mawar mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk ini. Dan mampu bersaing dengan beras-besar merek unggulan lainnya.
4. Berdasarkan hasil dari uji F terlihat bahwa *brand association*, kualitas, dan kenyamanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merek Mawar di Dusun Klampok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha4 diterima. Hipotesis tersebut berbunyi: diduga *brand association*, kualitas, dan kenyamanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras merek Mawar di Dusun Klampok.
5. Berdasarkan dari uji determinan ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel dependen yang ada dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand association*, kualitas, dan kenyamanan produk sebesar 66,1% sedangkan sisanya

dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Produsen, distributor, maupun pengecer produk beras merek Mawar ini harus memperhatikan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat dan memilih suatu produk hanya dari kualitas dan kenyamanannya saja, akan tetapi merek juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Adanya sebagian konsumen yang percaya bahwa suatu produk dengan merek unggulan tentu menghasilkan kualitas dan mampu memenuhi segala harapan yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu meningkatkan promosi kepada konsumen sangat diperlukan guna menjadikan beras merek Mawar ini sebagai produk kepercayaan konsumen. Mampu memberikan ingatan kepada konsumen bahwa kualitas produk tersebut bernilai baik dan menimbulkan rasa nyaman terhindar dari ketakutan konsumen dalam mengkonsumsinya. Adanya keinginan masyarakat mengkonsumsi beras berkualitas baik dapat menjadi acuan perangkat desa maupun kelompok tani dalam sektor pertanian guna meningkatkan mutu dan hasil pertanian di desa.

Kualitas dan kenyamanan produk harus dipertahankan karena dengan kedua variabel tersebut beras merek Mawar mampu bersaing

dipasaran dan dipilih oleh konsumen hingga saat ini. Jika ketiga variabel tersebut ditingkatkan maka keputusan konsumen dalam pembelian beras merek Mawar akan stabil.