

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Mengingat adanya pengaruh pengujian dan pembahasan pengaruh *packaging design, price, dan brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day di Kota Bekasi, sebagaimana diuraikan pada bagian sebelumnya, maka diperoleh hasil dan gagasan sebagai berikut:

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bahwa dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t variabel desain kemasan berkoefisien positif dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,780 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *packaging design* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *packaging design* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi Good Day. Peningkatan satu satuan pada variabel *packaging design* akan meningkatkan satu satuan keputusan pembelian sebesar 0,343..
- 2) Hasil uji t untuk variabel *price* menunjukkan koefisien positif dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $3,586 > 1,660$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *price* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi Good Day. Peningkatan satu satuan pada variabel *price* akan meningkatkan satu satuan keputusan pembelian sebesar 0,402.
- 3) Hasil uji t untuk variabel *brand image* menunjukkan koefisien positif dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,698 > 1,660$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

- 4) Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk kopi Good Day. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371.

## 5.2 Saran

Penelitian ini menemukan bahwa *packaging design*, *price* dan *brand image* produk Good Day Kota Bekasi memiliki dampak negatif terhadap penjualan, sehingga penelitian ini menyertakan rekomendasi sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan
  - a. Pada variabel *packaging design* ( $X_1$ ) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator logo dan label mempunyai skor jawaban terendah sebesar 3,40. Sehingga dalam hal ini pihak kopi Good Day masih perlu meningkatkan desain logo dan label pada produknya agar lebih menarik dan memenuhi harapan konsumen.
  - b. Pada variabel *price* ( $X_2$ ) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai skor jawaban terendah sebesar 3,41. Sehingga dalam hal ini pihak kopi Good Day masih perlu meningkatkan manfaat pada produknya agar dapat memenuhi harapan konsumen.
  - c. Pada variabel *brand image* ( $X_3$ ) perlu diperhatikan kembali, berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator *favorability of brand association* mempunyai skor jawaban terendah sebesar 3,49. Sehingga dalam hal ini pihak kopi Good Day masih perlu meningkatkan varian rasa pada produknya agar dapat memenuhi harapan konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Berdasarkan penelitian ini, variabel desain kemasan, harga, dan citra merek semuanya berkontribusi terhadap kenaikan harga produk Good Day's di Kota Bekasi secara simultan sebesar 54%, sementara ditemukan

peningkatan faktor spesifik sebesar 46%. Dalam hal ini, presenter memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap produksi Good Day. Ini membutuhkan lebih banyak sumber dan referensi untuk menemukan dan menyelidiki faktor-faktor bebas lainnya, seperti kualitas produk, promosi, dan kepercayaan merek.