# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Variabel *Brand Image*, dan *Product Feature* bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti kedua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* ($X_1$), dan *Product Feature* ($X_2$) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk kopi "nescafe" di FE UII secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan $\mathbf{F_{hitung}}$ yang dihasilkan sebesar 65,898 > $\mathbf{F_{Tabel}}$ 3,0902 dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda ($R^2$) sebesar 0,576, hal ini berarti kedua variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 57,6% terhadap Keputusan pembelian pada kopi Nescafe, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa :
   a. variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada kopi Nescafe. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung > t tabel. Sedangkan besarnya

pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 42,2%. Variabel ini merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel *Product Feature* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada kopi Nescafe. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung > t tabel. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Product Feature* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 33,7%.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen kopi Nescafe berkaitan dengan pengaruh Atribut produk terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan variabel *Brand Image*, yaitu dengan memperkenalkan produk Nescafe ini secara kontinyu sehingga produk ini akan sangat mudah dikenal oleh konsumen, sehingga mampu melekat di benak konsumen. Artinya jika konsumen menginginkan kopi, maka yang teringat pertama kali adalah merek Nescafe. Namun demikian tidak hanya pengenalan saja, tetapi mutu produk juga harus ditingkatkan, misalnya dengan menawarkan rasa produk yang khas, artinya rasa Nescafe dengan mudah dikenali oleh konsumen karena rasanya berbeda dengan produk-produk kopi lainnya. Dengan langkah ini diharapkan produk kopi Nescafe

akan menghasilkan image di mata konsumen sebagai produk yang unik, paling enak dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Meningkatkan variabel *Product Feature* yaitu dengan meningkatkan performance seperti rasa yang ditawarkan bervariasi, meningkatkan features seperti kemasan yang menarik dan praktis, meningkatkan keandalan produk misalnya dengan menawarkan produk yang cocok untuk dihidangkan pada berbagai kondisi. Selain itu produk Nescafe harus memiliki conformance yang baik dimana produk ini dapat dengan mudah dicampur dengan jenis minuman lainnya, tidak mengandung bahan pengawet serta memiliki distribusi yang baik, sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.