

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh merek, kemasan, dan promosi terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel merek (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.
2. Secara parsial variabel kemasan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik kemasan maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.
3. Secara parsial variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga akan semakin meningkat.

4. Secara simultan variabel merek, kemasan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek, kemasan, dan promosi maka minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun juga meningkat.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, yaitu:

1. Variabel yang berhubungan dengan minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu merek, kemasan, dan promosi.
2. Jumlah responden yang hanya 384 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya meneliti pembeli pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun
4. Penelitian ini hanya meneliti merek, kemasan, dan promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.
5. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

C. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat masalah mengenai minat beli Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun. Oleh karena itu Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun harus memiliki merek, kemasan, dan promosi yang tepat agar menghasilkan minat beli yang baik pada Es Teh Jumbo Pakdhe Di Kota Madiun. Berdasarkan temuan penelitian merek, kemasan, dan promosi mempengaruhi minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun. Akan tetapi masih terdapat beberapa kendala pada merek, kemasan, dan promosi yang dilakukan oleh Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun

D. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Pihak Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun
 - a. Hendaknya terus meningkatkan promosi baik secara online maupun *offline*.
 - b. Lebih memperbanyak varian rasa.
 - c. Hendaknya sering memberikan diskon atau potongan harga
2. Bagi konsumen
 - a. Hendaknya selalu setia membeli Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun.
 - b. Hendaknya mengkonsumsi secukupnya saja, demi menjaga kesehatan konsumen dari asupan gula yang ada pada es teh jumbo.

3. Bagi peneliti lain

- a. Ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi minat beli pada Es Teh Jumbo Pakdhe di Kota Madiun yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b. Melakukan pengambilan jumlah sampel pada objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang berbeda.