

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh variabel *product attribute* berpengaruh secara simultan terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** post shop Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung (14,789) yang lebih besar dari F tabel untuk d(f) untuk n sebesar 100 (2,111).
2. Secara parsial, tidak semua variabel *product attribute* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa hanya kualitas produk dan merek, yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** post shop Surabaya. Masing-masing memiliki nilai t yang lebih besar dari t tabel (1,986) yaitu 3,424 (kualitas produk) dan 3,645 (merek).
3. Dari penelitian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = -2,001 + 0,341X_1 - 0,078X_2 - 0,062X_3 + 0,521X_4 + 0,113X_5 - 0,066X_6 + 0,133X_7$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa ada dua variabel yang memiliki koefisien yang lebih besar dari yang lain. Yaitu variabel X_1 (kualitas produk) dan variabel X_4 (merek). Dan

pembuktian dengan uji t juga menyebutkan bahwa variabel kualitas dan merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchasing decision* jika dibandingkan dengan variabel yang lain. Dari dua jalan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *product attribute* yang paling dominan mempengaruhi *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** post shop Surabaya adalah kualitas produk dan merek.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Salah satu tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah sebagai masukan bagi perusahaan dalam optimalisasi diri. Sebagai peneliti, penulis menyarankan kepada **COFFEE TOFFEE®** untuk lebih meningkatkan semua aspek *product attribute* dalam produknya. Aspek yang dominan (kualitas produk dan merek), yang bernilai positif tapi tidak dominan (kemasan dan layanan pelanggan), dan aspek yang bernilai negatif sekalipun (fitur produk, desain produk, dan *labelling*). Dengan optimalisasi seluruh aspek tersebut diharapkan *purchasing decision* di **COFFEE TOFFEE®** post shop Surabaya semakin meningkat.
2. Sebagai sebuah karya penelitian tentu tak luput dari kekurangan. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk lebih menggunakan waktu penelitian dengan baik jika ingin mengambil topik penelitian yang sejenis. Mulai dari terjun ke lapangan hingga penyusunan laporan, hendaknya lebih optimal.

C. Keterbatasan penelitian.

Dalam setiap penelitian pasti ada keterbatasan didalamnya. Keterbatasan itu hendaknya dijadikan pelajaran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian dengan topik sejenis bisa sempurna. Kesempurnaan tersebut pada nantinya akan memberikan sumbangsih kepada ilmu pengetahuan.

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut berupa variabel *product attribute* yang hanya terdiri dari 7 variabel yaitu berupa kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, *labelling*, dan layanan pelengkap. Padahal jika mengacu pada teori secara utuh dari Fandy Tjiptono tentang *Product Attribute*, ada unsur lain yang juga merupakan *Product Attribute* yaitu garansi. Sehingga dalam penelitian selanjutnya bisa dibahas lebih lengkap dengan menambahkan variabel garansi. Tentunya dengan objek yang memang pas dengan teori tersebut.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada produk. Padahal dalam perkembangannya, bisnis semacam restoran, coffee shop, dan sejenisnya, terdapat hal-hal lain yang juga penting dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Semisal, pelayanan yang baik, fasilitas yang baik dan unik, promosi, dan faktor jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran produk juga tidak lepas dari pemasaran jasa (7p). Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk juga mengukur faktor jasa yang terkandung dalam sebuah produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.