

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.3. Kesimpulan**

Dalam hasil penelitian diatas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebaga berikut:

1. Diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,937 yang menunjukkan tingkat keeratan antara variabel tinggi. Sedangkan nilai koefisien determinan  $R^2$  (R square) sebesar 0,879 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan desain kemasan produk kopi robusta, sebesar 87,9% sedang sisanya 12,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain
2. Diketahui pada hubungan harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 13.725. sedangkan nilai t tabel dengan dk ( $dk=32-2=30$ ) adalah 1.697 jadi t hitung ( $13.725 > t$  tabel (1.697)), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga di simpulkan bahwa hubungan harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk kopi robusta di Lampung Barat
3. Diketahui Pada perhitungan untuk variabel desain kemasan produk ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,961 sedangkan nilai t tabel dengan dk ( $dk=32-2=30$ ) adalah 1.697 jadi t hitung (8.364,)  $> t$  tabel (1.697), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa desain kemasan produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kopi robusta di Lampung Barat

#### **5.4. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang harus diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar bisa menjadikan tambahan ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan Pengaruh Harga Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kopi Robusta dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berpikir logis, sistematis dan ilmiah.

## 2. **Bagi Perusahaan**

### a) Harga

Lebih memperhatikan Keterjangkauan harga untuk pelanggan/konsumen kopi robusta, menyesuaikan harga dengan kualitas produk, melakukan daya saing harga dan menyesuaikan kesesuaian harga dengan manfaat.

### b) Desain Kemasan Produk

Melakukan inovasi dalam membuat desain grafis terdiri dari nama merek, warna, tipografi dan gambar yang lebih menarik lagi serta menambahkan keterangan informasi produk yang lebih luas lagi, seperti manfaat serta kandungan dari produk kopi.

### c) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan/konsumen agar daya saing minat beli konsumen semakin bertambah serta melakukan promosi seperti pilihan produk yang bermacam-macam dan promosi jumlah pembelian lebih dari beberapa kapasitas akan diberikan bonus atau diskon.

## 3. **Bagi Institusi**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah pembukuan karya ilmiah bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung khususnya tentang Pengaruh Harga Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Robusta.

## 4. **Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dan dasar bahan pembanding untuk penyusun skripsi khususnya tentang Pengaruh Harga Dan Desain Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Robusta.