VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan pada akhir bulan April-Mei 2013 dapat dihasilkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Variabel rasa, variabel merek, variabel aroma, variabel manfaat, variabel kemasan, variabel keluarga, variabel teman, variabel kebiasaan, variabel kelas sosial, variabel promosi dan variabel harga secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh jenis teh melati di Universitas Brawijaya Kota Malang.
2. Pada hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat hasil bahwa variabel yang paling dominan karena memiliki koefisien standarisasi terbesar pada faktor internal adalah pada variabel merek yaitu sebesar 3.390 dengan nilai t_{hitung} = 3.390 dengan probabilitas sebesar 0.001. Sedangkan pada faktor eksternal, variabel yang berpengaruh paling dominan pada faktor eksternal adalah variabel kelas sosial dengan nilai t_{hitung} = 4.096 dengan probabilitas sebesar 0.000. Kemudian pada faktor pemasaran, variabel yang berpengaruh paling dominan pada faktor pemasaran adalah variabel promosi dengan nilai t_{hitung} = 3.116 dengan probabilitas sebesar 0.003, artinya bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh jenis teh melati di Universitas Brawijaya Kota Malang pada signifikan 0.3%.

6.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah disebutkan diatas, perlu diambil beberapa saran baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan merupakan hal perlu untuk mengetahui bahwa perilaku konsumen bisa selalu berubah-ubah. Untuk mempertahankan posisi di pasar, maka diperlukan adanya suatu pengembangan dan usaha untuk mempertahankan pasar yang telah dimiliki jika pangsa pasar yang ada masih

luas. Hal-hal yang harus menjadi perhatian perusahaan adalah lebih meningkatkan strategi pemasaran dan promosi agar tetap mempertahankan penjualan di pasar.

2. Bagi pemasar hendaknya mengetahu karakteristik konsumen agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang tepat, mengingat semakin banyaknya pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan dan menawarkan berbagai macam kelebihan yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan pada variabel yang diteliti, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambah variabel yang lebih banyak lagi seperti faktor psikologi, informasi, *service quality*, dan kepuasan konsumen agar faktor-faktor yang terbentuk juga lebih bervariasi sehingga akan diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman teh jenis teh melati (*jasmine tea*) yang diharapkan nantinya dapat menjadi masukan bagi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, lingkup penelitian dalam penelitian kali ini masih sempit yaitu hanya di sekitar kampus Universitas Brawijaya Kota Malang, diharapkan pada penelitian selanjutnya lingkup penelitian lebih diperluas lagi sehingga hasil yang diperoleh akan lebih bervariasi.