

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen rokok Gudang Garam International di Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi) menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama yang signifikan, besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,453. Secara sendiri-sendiri, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel Rasa, Aroma, Tekstur, Merek, Harga, Label dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linier berganda. Besarnya masing-masing nilai koefisien regresi linier berganda antara lain yaitu: Rasa sebesar 1,225, Aroma sebesar 0,786, Tekstur sebesar 0,544, Merek sebesar 0,892, Harga sebesar 0,549, Label sebesar 0,933 dan Kemasan sebesar 0,545. Menurut hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Rasa memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya yang dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial yang tertinggi yaitu sebesar 0,389.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan kesimpulan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Gudang Garam Tbk. Kediri, Jawa Timur selaku produsen rokok Gudang Garam International perlu memberi perhatian lebih terhadap atribut produk (rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan), mengingat pentingnya atribut produk adalah dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dapat diproduksi dalam berbagai rasa dan ukuran kemasan.
2. Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel rasa merupakan variabel yang dominan, maka diharapkan untuk dapat mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan tersebut. Selain itu, PT. Gudang Garam Tbk juga perlu mengoptimalkan dan meningkatkan variabel-variabel yang lain, agar Gudang Garam International menjadi produk rokok sigaret yang terkemuka.
3. Bagi pihak-pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian berikutnya, maka penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (rasa, aroma, tekstur, merek, harga, label dan kemasan). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk rokok Gudang Garam International selain atribut produk. Sehingga pada penelitian

berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

