

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Dari hasil pengolahan data terkait Pengaruh Inovasi, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Chatime di Kota Depok Jawa Barat). Dibawah ini merupakan simpulan dari penelitian yang sudah dilakukan:

- a. Hasil penelitian ini yang dilaksanakan melalui variabel inovasi adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel inovasi terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat, dengan nilai original sampel yang menggambarkan hubungan kedua variabel sebesar 0.192 Artinya, salah satu faktor dari keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok dipengaruhi dari inovasi yang dilaksanakan oleh Chatime. Inovasi yang dimaksud meliputi pembaharuan dibidang aplikasi, pembaharuan menu yang dipilih, menambah varian rasa dan kemudahan metode pembayaran dari Chatime di kota Depok Jawa Barat telah sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen. Jadi bisa disimpulkan semakin baik inovasi yang diciptakan Chatime dibidang menu serta teknologi maka semakin puas konsumen dari minuman Chatime.
- b. Hasil penelitian ini yang dilaksanakan melalui variabel promosi adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat, dengan nilai original sampel yang menggambarkan hubungan kedua variabel sebesar 0.284. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen sangat tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Chatime kepada konsumen yang berpengaruh pada keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok. Hal ini menghasilkan pernyataan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok.
- c. Hasil penelitian yang dilaksanakan dengan variabel kualitas produk adalah

**Muhammad Dzulqarnain, 2021**

***PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat, dengan nilai original sampel yang menggambarkan hubungan kedua variabel sebesar 0.432. Hal ini dapat diterangkan bahwa konsumen setuju kualitas produk minuman Chatime terjamin dan tidak membuat kecewa. Hal ini selaras dengan hipotesis sebelumnya yang dibuat oleh peneliti.

- d. Adapun hasil penelitian yang dilaksanakan menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.676 atau 67.6%. jadi simpulan yang dapat ditarik dari angka tersebut adalah bahwa inovasi, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 67.6% terhadap keputusan pembelian, dimana sisanya itu 32,4% merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, kualitas layanan, dan lain sebagainya.

## V.2 Saran

Berdasarkan dari pembahasan, hasil, serta kesimpulan di atas, sehingga saran yang bisa peneliti berikan yaitu:

- a. Bagi Perusahaan
  1. Dalam variabel inovasi, nilai original sampel yang menggambarkan hubungan inovasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.192 atau 19.2%. Hal ini menggambarkan Chatime telah mempengaruhi konsumen dalam memutuskan konsumen untuk membeli minuman Chatime terutama pada jenis menu yang disediakan oleh Chatime sudah cukup inovatif, oleh karena itu perusahaan Chatime harus mempertahankan inovasi pada jenis menu yang disediakan. Dan perlu adanya peningkatan kembali mengenai inovasi yang dilakukan untuk ditawarkan pada konsumen Chatime di kota Depok Jawa Barat. Kemudian perlu adanya peningkatan inovasi baru agar konsumen tidak bosan dan tidak beralih kepada produk-produk lain. Adapun variasi produk dari Chatime seperti variasi teh campur susu maupun topping harus ditingkatkan, selanjutnya juga variasi produk yang ditawarkan khususnya produk kolaborasi juga perlu diperbanyak dengan ragam variasi untuk menarik konsumen serta perlu peningkatan dalam metode

Muhammad Dzulqarnain, 2021

*PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINUMAN CHATIME DI KOTA DEPOK JAWA BARAT)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

pembayaran yang efektif untuk mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.

2. Pada variabel promosi, nilai original sampel yang menggambarkan hubungan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.284 atau 28.4%. Hal ini menggambarkan Chatime berhasil menarik perhatian konsumen dalam membeli minuman Chatime melalui promosi yang digencarkan oleh Chatime khususnya promosi dalam menyediakan harga diskon untuk konsumen, oleh karena itu hal ini perlu dipertahankan agar konsumen selalu tertarik pada harga diskon yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Dan harus adanya peningkatan strategi promosi yang dilakukan terutama pada papan reklame yang telah dibuat, papan reklame tersebut harus didesain sebaik dan seindah mungkin supaya konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat melalui papan reklame tersebut. Selain itu, Chatime saat ini perlu melakukan peningkatan kembali promosi yang dilakukan melalui promosi menggunakan media sosial atau bekerjasama dengan e-wallet yang memudahkan konsumen supaya dapat memutuskan pembelian pada minuman Chatime di kota Depok Jawa Barat.
3. Pada variabel kualitas produk, nilai original sampel yang menggambarkan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.432 atau 43.2%. Hal ini menggambarkan Chatime perlu mempertahankan kualitas produk yang sudah terjamin dan tidak mengecewakan konsumen, karena pada penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk yang sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Sehingga bisa memberikan impact positif untuk masing-masing pihak baik konsumen maupun perusahaan Chatime. Kemudian perlu peningkatan pada bahan produk Chatime yang kualitasnya sangat baik agar konsumen yang menginginkan mengkonsumsi produk Chatime lebih lama tetap merasakan kenikmatan pada rasanya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya baiknya bisa menggali lebih luas mengenai variabel ini dan juga dapat menambahkan variabel yang lain agar lebih beragam untuk dapat diteliti pada penelitian ini, antara lain: influencer, kualitas SDM, pemelihan merek, differensiasi produk, harga, kelas produk dan sebagainya.
2. Selanjutnya peneliti dapat lebih melakukan pendekatan dengan responden untuk mempermudah dalam memperoleh data yang sesuai dengan kondisi di lapangan.