

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berlandaskan pada hasil penelitian yang sudah dijalankan yang didukung oleh konsep dan teori yang selaras dengan topik penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan dapat disimpulkan penjelasan lebih rinci ialah:

1. Kualitas Produk terbukti memengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan. Hal ini dikarenakan Kualitas Produk susu Ultra Milk sudah dipersepsikan baik oleh konsumen , sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.
2. *Brand Equity* juga memengaruhi Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan. Hal ini mempunyai arti bahwa *Brand Equity* susu Ultra Milk, sudah sangat kuat sehingga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Nasional di Jakarta Selatan. Hal ini memiliki arti bahwa , susu Ultra Milk selalu dibicarakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

#### B. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti mempunyai berbagai saran yang bermanfaat untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di antaranya :

1. Kualitas Produk dengan indikator kehandalan produk yang mempunyai hasil mean terendah. Kualitas produk susu Ultra Milk sudah baik karena bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi,

susu Ultra Milk harus meningkatkan kehandalan produk sebagai fondasi utama dari segi konsistensi rasa, ketahanan kemasan dan keseimbangan kandungan nutrisi. Sehingga harapannya bisa lebih mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian

2. *Brand Equity* dengan indikator *Brand Association* yang memiliki hasil mean yang rendah. *Brand Equity* sudah berpotensi dengan baik karena mempengaruhi Keputusan Pembelian. Akan tetapi, Ultra Milk harus memperkuat dalam membangun asosiasi merek dengan membuat kampanye atau kolaborasi dengan mahasiswa sehingga berharap dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Word Of Mouth* dengan indikator *Talking Part* yang memiliki hasil mean terendah. *Word Of Mouth* sudah memiliki kekuatan dengan baik. Tapi, Ultra Milk harus berfokus pada *Talking Part* dengan aktif membicarakan produk Susu Ultra Milk dari segi pengalaman konsumen sehingga diharapkan meningkatkan keputusan pembelian.

