

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan penjelasan yang terdapat dalam bab sebelumnya, serta diskusi yang didukung oleh teori-teori, analisis statistik, dan konsep-konsep yang relevan tentang studi yang berjudul "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023", dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional tahun akademik 2020-2023, dengan tindakan (*action*) dan ketertarikan (*interest*) sebagai indikator yang paling berpengaruh. Iklan memiliki dampak besar terhadap konsumen karena membantu mereka dalam pengenalan mengetahui tentang produk baru, dan semakin menarik iklan yang disajikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro oleh mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Nasional tahun akademik 2020-2023, dengan kesesuaian harga dan kualitas produk sebagai indikator paling berpengaruh. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan manfaat produk yang diperoleh dengan nominal yang dikeluarkan, semakin meningkat juga pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian minuman Teh Botol Sosro pada mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional tahun akademik 2020-2023 dengan indikator yang paling berpengaruh yaitu ketahanan (*durability*). Semakin baik kualitas produk yang diberikan melalui ketahanan atau kegunaan terkait kelebihan dan kekurangan informasi suatu produk yang akan dibelinya, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan sebelumnya, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi yang mungkin berguna dan dapat menjadi masukan bagi produsen dan praktisi pemasaran dalam merangsang keputusan pembelian konsumen:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sudah sangat baik. Hal ini terlihat dari dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk memperkuat preferensi pembelian mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional terhadap Teh Botol Sosro. Namun, perlu diperhatikan bahwa terdapat respon yang relatif rendah terhadap frekuensi keinginan (*desire*) konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perlu ditingkatkan kualitas pesan dalam iklan agar lebih menarik minat konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sudah sangat baik. Hal ini terlihat dari signifikansinya terhadap keputusan pembelian, yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk memperkuat preferensi pembelian mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional terhadap Teh Botol Sosro. Namun, perlu diperhatikan kembali faktor kesesuaian harga dengan manfaat, karena kesesuaian harga dengan manfaat memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil penelitian, kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sudah cukup baik. Namun, variabel ini memiliki kontribusi yang relatif rendah, sehingga perlu untuk ditingkatkan guna memperkuat keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional terkait Teh Botol Sosro. Diperlukan peninjauan kembali terhadap faktor penyesuaian produk (*customization*), terutama dalam hal menyesuaikan ukuran kemasan dengan kebutuhan yang mungkin juga ditawarkan oleh pesaing. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

