

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Minuman Larutan Minuman Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan. Berdasarkan pada data yang diolah dan pembahasan, serta teori yang mendukung penelitian ini, peneliti menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Promosi Media Sosial (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan. Jika Promosi Media Sosial ini meningkat, keputusan pembelian produk Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan juga akan meningkat.
2. Kualitas produk (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan. Jika Kualitas Produk ini meningkat, keputusan pembelian produk Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan juga akan meningkat.
3. *Brand Image* (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan. Jika *brand image* ini meningkat, keputusan pembelian produk Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan juga akan meningkat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan pengembangan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel promosi media sosial (X1) diketahui bahwa nilai mean responden terendah terdapat pada indikator frekuensi promosi. Oleh karena itu, saran dari penulis bagi perusahaan adalah agar meningkatkan intensitas dan konsistensi promosi Larutan Penyegar Cap Badak di media sosial, khususnya pada platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini seperti Instagram dan Tiktok. Peningkatan frekuensi promosi yang dibarengi dengan konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat diharapkan mampu meningkatkan *brand image*, memperkuat ingatan konsumen terhadap produk, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian Minuman Larutan Penyegar Cap Badak di Jakarta Selatan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel kualitas produk (X2) ditunjukkan bahwa nilai mean responden terendah terdapat pada indikator desain kemasan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan melakukan inovasi pada desain kemasan Larutan Penyegar Cap Badak agar terlihat lebih modern, menarik, dan sesuai dengan selera masyarakat saat ini, tanpa menghilangkan identitas merek yang sudah melekat. Dengan desain kemasan yang lebih atraktif dan komunikatif, diharapkan persepsi kualitas produk semakin meningkat, sehingga mampu memperkuat kemantapan konsumen dalam memilih produk dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel *brand image* (X3) diketahui bahwa nilai mean responden terendah terdapat pada indikator citra pengguna. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra pengguna Cap Badak melalui strategi komunikasi merek yang lebih terarah, misalnya dengan menampilkan representasi konsumen yang peduli terhadap kesehatan, kualitas, dan gaya hidup aktif dalam konten promosi. Dengan membangun persepsi bahwa Cap Badak dikonsumsi

oleh individu yang sadar akan kesehatan dan kualitas produk, *brand image* akan semakin kuat dan relevan di benak konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian.

