

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Kemasan Teh Botol Sosro”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro
  - a. Harga yang ditetapkan oleh Teh Botol Sosro tergolong tinggi atau mahal, dapat diketahui dengan survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bahwa harga yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro lebih mahal dibandingkan dengan pesaing walaupun dengan ukuran botol yang sama.
  - b. Kualitas produk pada Teh Botol Sosro tergolong rendah, karena dirasakan bahwa cita rasa yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro lebih pahit jika dibandingkan dengan produk sejenis dan kemasan yang minim akan inovasi
  - c. Promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro belum sesuai, karena kurangnya intensitas dalam penayangan di media khususnya Televisi, selain itu tidak sering mengadakan *event-event* untuk menampilkan atau memperkenalkan produknya
  - d. Keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro tergolong rendah, karena konsumen merasa kurang yakin melakukan pembelian terhadap Teh Botol Sosro
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Harga Teh Botol Sosro yang tinggi akan berdampak kepada keputusan pembelian yang rendah. Begitu juga sebaliknya, apabila harga rendah atau sebanding maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Kualitas produk yang

rendah akan berdampak kepada keputusan pembelian yang rendah. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk tinggi atau baik maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi

4. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro. Promosi yang rendah akan berdampak kepada keputusan pembelian yang rendah. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi tinggi maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang tinggi
5. Harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, dapat diketahui terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian serta harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro pada Mahasiswa S1 manajemen Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki peranan yang penting dalam menentukan peningkatan dan penurunan keputusan pembelian berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdapat empat aspek dalam meningkatkan intensi keputusan pembelian minuman teh kemasan Teh Botol Sosro, yaitu :

1. Harga (X1), harga yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang apa yang telah mereka bayar serta dampak manfaat apa yang dapat dirasakan dari produk Teh Botol Sosro. Karena banyak konsumen yang belum merasakan keuntungan kualitas yang didapat dengan harga yang relative mahal.
2. Kualitas Produk (X2), Kualitas Produk dari Teh Botol Sosro dirasa belum sesuai. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan pada variabel ini adalah Teh Botol Sosro perlu membuat kemasan yang lebih menarik dibandingkan pesaing, Cita rasa yang lebih menyegarkan dan kualitas yang sesuai dengan promosi dan penawaran.
3. Promosi (X3), promosi yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro dirasakan belum mampu menarik minat pada calon konsumen. Oleh karena itu, yang harus ditingkatkan dari variabel ini adalah kegiatan promosi yang lebih sering dan mudah dipahami serta diterima di masyarakat.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.1 Saran-saran untuk peneliti lanjutan :

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel lain yang memungkinkan dapat mendukung variabel terikat keputusan pembelian antara lain: *Brand image, brand trust, word of mouth*, citra merek.

2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dengan variabel yang sama atau dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan objek atau tempat penelitian yang sama

#### 1.2 Saran-saran yang dibutuhkan untuk Teh Botol Sosro :

1. Pada variabel harga, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, perusahaan harus membuat harga Teh Botol Sosro yang lebih kompetitif dan dapat bersaing dengan pesaing, kedua, kualitas serta manfaat sebaiknya sebanding dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, cita rasa Teh Botol Sosro seharusnya dapat lebih menyegarkan dan tidak terasa pahit, kedua kemasan Teh Botol Sosro diusahakan lebih menarik dibandingkan pesaing dan lebih inovatif, ketiga, kualitas Teh Botol Sosro diharapkan sesuai dengan promosi dan penawaran
3. Pada variabel promosi, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, iklan Teh Botol Sosro diusahakan lebih mudah untuk dipahami dan menarik, kedua Teh Botol Sosro harus lebih sering dalam penayangan iklan di TV dan media sosial yang bertujuan untuk menarik minat para konsumen. Ketiga, perusahaan perlu mengadakan *event-event* untuk menampilkan produknya
4. Pada variabel keputusan pembelian, saran yang diberikan untuk Teh Botol Sosro, pertama, perusahaan harus meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Teh Botol Sosro, kedua, harus menumbuhkan rasa kepuasan

setelah membeli minuman teh kemasan Teh Botol Sosro.

5. Berdasarkan pada penelitian ini, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada minuman teh kemasan Teh Botol Sosro, diperlukan perhatian lebih dari perusahaan terhadap para konsumennya pada aspek harga, kualitas produk dan promosi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurahman dan Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Penelitian*. Penerbit: CV Pustaka Setia. Bandung
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis* Jakarta. Penerbit: Salemba Empat
- Arumsari Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (studi kasus pada konsumen toko bhakti mart KPRI bhakti praja provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi Sarjana. Semarang : Universitas Diponegoro.