

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga menganalisis data yang berasal dari kuesioner. Maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan iklan Nestle *Pure Life* adalah beriklan di media cetak. Seperti beriklan di koran-koran. Tujuan iklan tersebut diharapkan konsumen mengenal dan mengingat tentang air minum Nestle bahwa merupakan air minum yang memiliki kualitas yang tidak kalah dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya, konsumen yang belum tahu tentang produk air kemasan Nestle *Pure Life* akan menjadi tahu, dan konsumen yang sudah mengetahui akan lebih tahu lagi produk yang mereka minum. Deskripsi kualitas produk dari air kemasan Nestle *Pure Life* adalah merupakan air kemasan merek dunia yang berkualitas, aman dan murni, serta mengandung berbagai mineral yang dibutuhkan tubuh. Kualitas produk air kemasan Nestle *Pure Life* sudah cukup baik dalam hal ketahanan, kualitas kinerja, dan kualitas ketepatan dari produk air kemasan Nestle *Pure Life*. Deskripsi keputusan pembelian pada produk air kemasan Nestle *Pure Life* adalah konsumen yakin atas keputusan mengonsumsi air

kemasan Nestle *Pure Life* dan menyakini ini merupakan pilihan terbaik atas keputusan pembelian produk air minum kemasan.

2. Dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dari variabel iklan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 26,4% menunjukkan variasi nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) yang dijelaskan oleh variabel iklan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2). Sedangkan sisanya 73.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya harga, citra merek, atribut produk dan lain-lain.

5.1 Saran

Saran bagi perusahaan :

1. Terkait dengan intensitas beriklan maka sebaiknya Nestle *Pure Life* meningkatkan intensitas dalam beriklan di media cetak dan media elektronik serta menggunakan kata-kata yang informatif yang dapat dimengerti oleh konsumennya.

2. Perusahaan sebaiknya bisa memberikan inovasi dan variasi bentuk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya dengan menambah botol dengan ukuran 2000 mililiter.
3. Perusahaan harus memberitahukan kepada konsumen yang belum tahu kandungan dan mendapatkan lisensi dari Swiss, serta pabrik yang memproduksi air kemasan Nestle *Pure Life*. Dengan menaruhnya pada sekeliling botol air kemasan Nestle *Pure Life*. Agar konsumen bisa lebih mengenal produk yang mereka minum.
4. Perusahaan sebaiknya menaruh komposisi yang lengkap kadar mineral air kemasan Nestle *Pure Life* di sekeliling botol. Selain menaruh komposisi dengan angka, dapat menggunakan kalimat supaya konsumen lebih mengerti.
5. Perusahaan sebaiknya harus gencar memberitahukan segi kebersihan air minumnya, manfaat-manfaat yang bisa diterima oleh konsumen di media-media cetak dan elektronik.
6. Perusahaan sebaiknya memberikan logo yang bertuliskan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang telah ditetapkan dengan bentuk yang lebih besar lagi. Agar konsumen pun lebih percaya dan yakin untuk mengonsumsi air kemasan Nestle *Pure Life*.
7. Pihak perusahaan sebaiknya memberikan kemasan produk yang baru. Kemasan yang mudah dibawa. Misalnya dengan membuat pegangan pada botol air minum.

8. Selain beriklan dengan media cetak dan elektronik, Nestle *Pure Life* bisa memperkenalkan produknya dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial misalnya dengan membantu korban-korban bencana alam.
9. Perusahaan sebaiknya memberikan suatu layanan agar para konsumen lebih mengetahui dan bisa berbagi informasi tentang air kemasan Nestle *Pure Life* antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Misalnya dengan membuat *website* atau blog.
10. Pihak perusahaan lebih menyakini konsumen untuk mengkonsumsi air minum kemasan Nestle *Pure Life* adalah keputusan yang terbaik dengan cara lebih giat dalam beriklan. Meyakini konsumen misalnya dari segi kualitas air minum yang tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya. Sehingga konsumen yang belum mengkonsumsi air kemasan ini, akan segera mengkonsumsi juga.
11. Pihak perusahaan membuat botol air kemasan Nestle *Pure life* yang lebih tebal yang tahan terhadap guncangan bila terjatuh atau tidak mudah rusak apabila ditaruh di dalam tas.
12. Perusahaan lebih memperkenalkan *website* Nestle *Pure Life* pada saat beriklan di media cetak dan media elektronik, agar konsumen yang ingin melihat lebih jauh, bisa mencarinya di *website* Nestle *Pure Life*.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

1. Menambah variabel bebas dalam penelitian, misalnya harga dan citra merek.
2. Menambah jumlah sampel agar dapat digeneralisasi lebih baik.

3. Penelitian selanjutnya tidak hanya untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi air minum, tetapi melakukan penelitian untuk perusahaan lainnya.