

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Teh Botol Sosro.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro. Hal ini membuktikan

bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan, semakin baik citra merek yang ditawarkan kepada pelanggan, dan semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro.

5. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Produk Teh Botol Sosro.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masih terbatas pada faktor eksternal yang merupakan stimulus dari pihak pemasar yang berupa kualitas produk, citra merek, dan promosi. Kajian terhadap faktor internal konsumen seperti kepercayaan terhadap produk ataupun budaya konsumsi produk tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini masih terbatas pada kajian faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 0,537, artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 53,7%. Sehingga model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 53,7% dan masih ada variabel lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,7%.

2. Sampel penelitian ini masih sebatas mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun Akademik 2020/2021 yang membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro minimal 2x dalam 1 bulan terakhir agar pengalaman mengonsumsi Teh Botol Sosro masih diingat oleh responden.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa indikator rasa memiliki rata-rata terendah. Hal ini dikarenakan sampai saat ini produk Teh Botol Sosro terdiri dari Teh Botol Sosro dengan rasa original, less sugar, dan tawar, untuk Fruit Tea Sosro memiliki varian rasa apel, blackcurrant, stroberi, freeze, guava, S-Tee hanya memiliki varian rasa the original, TEBS varian rasanya yaitu teh soda, Country Choice dengan varian rasa jambu, jeruk, apel, dan mangga dan Air Mineral Prim-A. Oleh karena itu agar Teh Botol Sosro dapat memperbanyak varian rasa yang diminati konsumen saat ini seperti *milk tea*, *green tea*, maupun *thai tea* tanpa merubah ciri khasnya yaitu teh sehingga konsumen lebih mempunyai pilihan dalam hal rasa/varian.
2. Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel citra merek dapat diketahui bahwa indikator citra merek memiliki rata-rata terendah. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan lebih memperkuat citra korporat,

citra produk, dan citra pemakai. Untuk memperkuat citra korporat dapat dilakukan dengan mendorong popularitas agar lebih unggul dibanding pesaing, mempertahankan kredibilitas sebagai produsen yang bereputasi baik dan memperluas jaringan perusahaan. Penguatan citra produk dapat dilakukan dengan menonjolkan atribut dari produk, menekankan manfaat produk bagi konsumen serta adanya jaminan bahwa produk aman untuk dikonsumsi. Sedangkan penguatan citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna langsung produk Teh Botol Sosro.

3. Dari hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel promosi dapat diketahui bahwa indikator kualitas promosi memiliki rata-rata terendah. Oleh karena itu disarankan agar dapat bekerja sama dengan influencer, *selebgram* maupun *content creator* di media sosial dikarenakan pada saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan media sosial melihat kondisi saat ini yang masih terbatas karena pandemi Covid-19.