

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ”. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh jamu “MJ” maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ”. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai gaya hidup dengan karakteristik atau kebiasaan responden selaku konsumen jamu “MJ” maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota Yogyakarta.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “MJ”. Hal ini berarti bahwa semakin baik aktivitas dan program promosi yang dilakukan oleh produsen maupun pemasar produk jamu “MJ” maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk jamu “MJ” di kota

Yogyakarta.

4. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, gaya hidup dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap
5. keputusan pembelian produk jamu “MJ”. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan apabila semakin baik kualitas produk, semakin sesuai gaya hidup dengan kebiasaan konsumen dan semakin menarik promosi yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk jamu “MJ”.
6. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk jamu “MJ” di Yogyakarta.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian masih terbatas pada variabel eksternal yang ditimbulkan dari simultan pemasaran seperti kualitas produk, gaya hidup dan promosi. Sementara secara teori keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel internal yang bersumber dari diri konsumen seperti: motivasi, kepribadian, konsep diri, kepercayaan dan niat pembelian. Dengan variabel eksternal dan internal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian hanya dilakukan pada produk jamu “MJ” yang berlokasi di Villa Arsita Kavling A2 Jl. Kapten Hariyadi, Ngaglik Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

3. Responden penelitian masih terbatas pada konsumen yang melakukan pembelian produk jamu “MJ” pada bulan Januari 2021 - Maret 2021 melalui media sosial yakni instagram dan sebatas yang berdomisili di kota Yogyakarta. Bagi penelitian selanjutnya dapat direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih luas, tidak hanya konsumen yang melakukan pembelian melalui media sosial tetapi juga konsumen yang melakukan pembelian melalui marketplace ataupun yang melakukan pembelian langsung. Disamping itu wilayah penelitian dapat diperluas tidak hanya di kota Yogyakarta sehingga gambaran sampel lebih representatif.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dapat direkomendasikan sejumlah saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk, keamanan produk merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan untuk produsen atau pemasar produk jamu “MJ” terus meningkatkan keamanan dan higienitas produk agar aman dikonsumsi dengan cara melakukan uji laboratorium berkala dengan pemeriksaan kelayakan konsumsi dan higienitas, sehingga produk mendapatkan sertifikasi keamanan dan kelayakan konsumsi, dan dapat meningkatkan reliabilitas dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator rasa produk memiliki nilai rata-rata tertinggi, hal tersebut

menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk jamu “MJ” dikarenakan rasa jamu yang berbeda dibandingkan dengan merek jamu lainnya karena mempunyai karakter lebih kuat dan rasa yang lebih mantap dari tiap bahan yang digunakan. Oleh karena itu jamu “MJ” harus tetap mempertahankan konsistensi rasa produk, dan meningkatkan kualitas produksinya, baik dalam pemilihan bahan baku, dan kontrol kualitas setiap produknya.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel gaya hidup dapat ditunjukkan bahwa minat dalam mengkonsumsi produk merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan bagi produsen atau pemasar jamu “MJ” untuk dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi jamu tradisional sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengemas bahasa pemasaran yang menarik pada program promosi produk jamu “MJ” baik melalui media sosial maupun marketplace yang digunakan sebagai sarana penjualan produk jamu “MJ”. Adapun indikator gaya hidup yang memiliki rata – rata penilaian tertinggi adalah pandangan terhadap jamu sebagai produk minuman tradisional sangat bermanfaat untuk menjaga stamina tubuh. Untuk itu produsen jamu “MJ” disarankan untuk mempertahankan resep dan kualitas jamu serta melakukan inovasi produk.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel promosi, indikator frekuensi penayangan iklan merupakan indikator dengan penilaian

rendah. Sehingga disarankan bagi produsen atau pemasar produk jamu “MJ” untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan dengan secara rutin melakukan komunikasi pemasaran salah satunya melalui media sosial. Frekuensi penayangan dapat diatur minimal 1 hari 1 kali penayangan informasi produk jamu “MJ”. Selain itu dalam penelitian ini hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator daya tarik iklan memiliki nilai rata-rata tertinggi. Untuk itu produsen jamu “MJ” disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat promosi yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat tampilan promosi yang baru dan dikemas dengan bahasa yang informatif, jelas dan singkat.