

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data yang dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel tentang pengaruh *labelling*, kualitas produk dan iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *labelling* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh sosro. Jadi Hipotesis 1 tidak terbukti.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh sosro. Jadi Hipotesis 2 terbukti.
3. Variabel iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh sosro. Jadi Hipotesis 3 terbukti
4. Variabel *labelling*, kualitas produk dan iklan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh sosro. Jadi Hipotesis 4 terbukti.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil yang peneliti temukan adalah sebagai berikut :

1. Labeling

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *labeling* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta sehingga sangat disarankan kepada pihak Teh Sosro untuk dapat meningkatkan inovasi terutama pada kemasan agar tidak monoton namun masih memperlihatkan ciri khas produk itu sendiri.

2. Kualitas Produk

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta maka disarankan pihak Teh Sosro untuk dapat konsisten mempertahankan kualitas produk itu sendiri terutama rasa dan kesegaran Teh Sosro yang selama ini sudah dikenal di kalangan masyarakat luas, melihat kondisi pesaing yang semakin banyak terutama pada produk teh kemasan serta meningkatkan kualitas dan mutu daun teh yang selama ini sudah dikelola dengan baik melalui perkebunan sendiri sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap Teh Sosro.

3. Iklan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Sosro pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Kampus 3 Yogyakarta. PT. Sinar Sosro sendiri tidak hanya memproduksi 1 jenis minuman saja melainkan beberapa macam produk yang di sediakan, maka diharapkan dari berbagai macam produk diluar teh yang sudah ada dapat di tingkatkan segi promosinya untuk mendongkrak popularitas merk Sosro itu sendiri dan dikenal oleh masyarakat luas.