

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis dan memahami apakah terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian. Fokus utama penelitian ini adalah pada produk air mineral Club, dengan wilayah penelitian yang terpusat di Jabodetabek. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Berikut ini kesimpulan dan hasil penelitian :

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Club di Wilayah Jabodetabek
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Club di Wilayah Jabodetabek
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Club di Wilayah Jabodetabek

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat memprioritaskan elemen lain selain harga, seperti kualitas produk dan promosi. Namun, harga tetap harus dipertahankan pada tingkat kompetitif yang wajar untuk menjaga daya saing di pasar. Misalnya untuk mempertahankan kompetitif harga agar semakin menarik untuk konsumen perusahaan dapat menawarkan paket hemat, seperti membeli dalam jumlah tertentu dengan harga lebih murah, Ini menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, strategi penetapan harga berbasis nilai dapat dipertimbangkan untuk memastikan konsumen merasa

mendapatkan manfaat sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Perusahaan juga sebaiknya meningkatkan upaya promosi dengan strategi yang lebih kreatif dan personal, seperti melalui pemasaran langsung, media sosial, atau promosi berbasis komunitas. Tingkatkan kehadiran di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten kreatif seperti video pendek yang menekankan harga terjangkau dan kualitas produk. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan program loyalitas atau diskon yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Perkuat kepercayaan konsumen dengan menampilkan sertifikasi kualitas pada kemasan, seperti ISO atau BPOM, yang menunjukkan bahwa produk aman dan berkualitas tinggi dan Gunakan material kemasan yang lebih ramah lingkungan dan ergonomis untuk menambah nilai produk di mata konsumen

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, loyalitas konsumen. Hal ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. untuk melihat apakah hasilnya konsisten. Perbedaan demografis dan preferensi konsumen antar wilayah dapat memberikan wawasan tambahan tentang pola keputusan pembelian. Selain itu, Peneliti dapat melakukan analisis segmentasi konsumen berdasarkan usia, tingkat pendapatan, atau preferensi gaya hidup. Hal ini dapat membantu memahami perilaku pembelian yang lebih spesifik di berbagai segmen pasar.