

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian penulis mengenai Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Galon 19 L (Studi Kasus Pada Minimarket Perumahan Taman Kebalen) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19 L (Studi Kasus Pada Minimarket Perumahan Taman Kebalen). sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 di terima. Artinya, untuk variabel harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19 L (Studi Kasus Pada Minimarket Perumahan Taman Kebalen). sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya, ada pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian Aqua Galon 19 L (Studi Kasus Pada Minimarket Perumahan Taman Kebalen). sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya, ada pengaruh kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Dari hasil uji F untuk H4, nilai F_{hitung} 82,267 lebih besar ($>$) dari F_{table} sebesar 3,960. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima terkait variabel harga (X1), promosi (X2), dan kemasan (X3), secara simultan atau bersama-sama ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas maka, beberapa saran yang dapat peneliti berikan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Tirta Investama DC Cikarang hendaknya tetap mempertahankan, menjaga kestabilan harga yang terjangkau dan sesuai kepada konsumen dengan menjaga kualitas produk agar tetap mampu bersaing di pasaran. Dengan melakukan seperti ini diharapkan konsumen dapat memiliki pandangan yang baik terhadap citra perusahaan, yaitu tidak semena-mena dalam menawarkan harga ke konsumen di Mini Market Taman Kebalen.
2. Untuk meningkatkan promosi, Hendaknya pihak marketing harus melakukan terobosan yang sangat menarik dalam mempromosikan produknya di Mini Market Taman Kebalen, yaitu dengan membuat konten dan iklan yang menarik di media sosial bahkan memberikan gift secara berkala dalam periode tertentu, serta berikan kemudahan akses pada konsumen, mengingat kondisi saat ini banyak konsumen yang tidak mau ribet dalam melakukan akses transaksi online. Kemudian perlu di perhatikan kembali promosi yang akan di tawarkan, jangan sampai promo yang di berikan tidak tepat sasaran dan kurang bermanfaat bagi sebagian kalangan masyarakat.
3. Untuk meningkatkan kualitas dan bentuk dari sebuah Kemasan, hendaknya pihak marketing melakukan survey kelapangan dan menganalisa kebutuhan kemasan seperti apa yang di butuhkan konsumen, dengan melakukan observasi dan wawancara secara langsung maupun melalui website, link, APK yang di sediakan oleh Pihak Mini Market di tempat yang berbeda-beda, tentang kepuasan, saran dan harapan dari konsumen. Usaha ini dilakukan agar perusahaan segera melakukan evaluasi dan merancang inovasi pada kemasannya secara cepat dalam memenuhi kepuasan, menjamin keamanan dan kenyamanan pelanggannya.
4. Dan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitiannya yang menyerupai dengan penilitian ini sangat di harapkan untuk menambahkan, mengubah, atau mengganti dengan variabel lain yang belum di sertakan, agar

dapat mengetahui hasil yang lebih mendekati kesempurnaan pada penelitian kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak PT. Tirta Investama DC Cikarang untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran, dan untuk menjaga konsistensi agar menjadi lebih baik di masa mendatang serta tetap mendapatkan dan mempertahankan reputasi dan respon yang baik dari konsumen.

