

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening di Tokma Cibitung. Berdasarkan analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1 Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 5.1.2 Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- 5.1.3 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- 5.1.4 Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5.1.5 Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 5.1.6 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5.1.7 Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- 5.1.8 Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- 5.1.9 Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- 5.1.10 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

5.2 Saran

- 5.2.1 Periklanan produk Teh Botol Sosro harus dapat dipertahankan dikarenakan pada saat ini banyak produk teh dalam kemasan lainnya yang bermunculan di dalam televisi, radio, spanduk dan periklanan lainnya, hal ini akan menyebabkan minat beli pada konsumen berkembang dengan baik pada produk tersebut.
- 5.2.2 Harga produk Teh Botol Sosro harus lebih terjangkau jika ingin banyak konsumen untuk membelinya, hal ini akan menyebabkan berkurangnya minat beli konsumen pada produk tersebut.
- 5.2.3 Kualitas produk pada produk Teh Botol Sosro harus dapat dipertahankan karena pada saat ini sudah banyak produk teh dalam kemasan lainnya yang bermunculan, hal ini akan menyebabkan minat beli pada konsumen berkembang dengan baik pada produk tersebut.
- 5.2.4 Periklanan produk Teh Botol Sosro harus dikembangkan lagi melalui sosial media Instagram, Twitter, maupun Facebook, dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi mampu menghadirkan inovasi baru, salah satunya adalah periklanan yang dikemas dengan rapih dan menarik untuk dilihat dalam media sosial. Hal ini akan menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.
- 5.2.5 Harga produk Teh Botol Sosro harus lebih terjangkau jika ingin banyak konsumen untuk menikmatinya, hal ini akan menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.
- 5.2.6 Kualitas produk pada produk Teh Botol Sosro harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan karena produk dengan kualitas baik adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar, dan pada akhirnya akan menghasilkan nilai kepuasan konsumen yang lebih tinggi, hal ini akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen berkembang dengan baik pada produk tersebut.

- 5.2.7 Minat beli pada produk Teh Botol Sosro harus dapat dipertahankan karena jika konsumen dapat membuat pilihan dan pertimbangan ketika ingin membeli barang atau jasa pada produk yang dibutuhkan, maka kemauan konsumen untuk membeli dapat menyebabkan pembelian stimulasi yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen berkembang dengan baik pada produk tersebut.
- 5.2.8 Periklanan produk Teh Botol sosro terhadap keputusan pembelian melalui minat beli harus dapat dipertahankan karena pada umumnya periklanan dibuat untuk membuat daya tarik minat beli melalui televisi, spanduk, radio atau pun yang lainnya untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membuat keputusan pembelian pada barang tersebut.
- 5.2.9 Harga produk Teh Botol Sosro terhadap keputusan pembelian melalui minat beli harus dapat ditingkatkan lagi karena harga akan memberikan pertimbangan pada produk yang dibeli oleh konsumen. Jika produk tersebut memiliki harga yang cukup tinggi, maka jarang pula menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian.
- 5.2.10 Kualitas produk pada produk Teh Botol Sosro terhadap keputusan pembelian melalui minat beli harus dapat dipertahankan karena kualitas produk merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, penulis akan mencoba memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung dalam menentukan kebijakan periklanan, harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

5.2.1 Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya kedalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh periklanan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

5.2.2 Bagi Universitas

Memberikan beberapa informasi kepada pihak lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi penelitian lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi khususnya program studi Manajemen.

5.2.3 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan agar dapat menjadi strategi bersaing perusahaan dan pertimbangan manajemen Teh Botol Sosro dalam mengembangkan Periklanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli.