

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan:

1. Dari hasil uji t variable Produk (X1), Kemasan (X2), Merek (X3), dan layanan (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua diKecamatan Panceng, hanya variable Label (X4) yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum mineral Aqua diKecamatan Panceng yaitu dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan dari hasil uji f menyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variable-variabel produk, kemasan, merek, label, dan layanan dengan nilai signifikan 0,74
2. Dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel produk, kemasan, merek, label, dan layanan tidak berpengaruh langsung terhadap Aqua dan tidak dapat memberikan informasi yang relevan bagi responden untuk mengetahui produk ataupun program yang sedang dilakukan oleh Aqua, serta sulit membangun pemahaman responden atas produk dan program yang ditawarkan oleh Aqua. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa sebagian besar responden menyatakan Aqua kurang mampu memberikan kualitas dan pelayanan yang relevan bagi mereka untuk membentuk pemahaman atas produk Aqua dari segi merek, produk dan kemasan yang baik.

3. Terdapat pengaruh yang paling signifikan antara label terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis terhadap variabel -variabel penelitian diperoleh kesimpulan lain untuk variabel selain label, responden tentang merek, produk, kemasan dan layanan tidak terlalu signifikan pengaruhnya jika dibandingkan dengan variabel label Aqua. Label mampu membuat responden tertarik dan menjadi kebutuhan bagi konsumen.

1.2 Rekomendasi

1. Bagi Aspek Manajerial

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat kepada perusahaan Air Minum Aqua. Adapun saran yang diusulkan adalah Produsen Aqua harus bisa meningkatkan kualitas produk, kemasan, merk dan layanan kepada konsumen. Karena banyaknya persaingan antar perusahaan Air minum membuat produk Aqua makin ketinggalan dan dilupakan kosumenya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian lanjutan dapat dilanjutkan dengan melibatkan lebih banyak faktor dan sampel dari populasi yang lebih besar dan belum tergal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (seperti : faktor pendidikan dan penghasilan) didalam keputusan pembelian produk/layanan dari produsen Aqua.

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat kepada perusahaan Air

Minum Aqua. Adapun saran yang diusulkan adalah Produsen Aqua harus bisa meningkatkan kualitas produk, kemasan, merk dan layanan kepada konsumen. Karena banyaknya persaingan antar perusahaan Air minum membuat produk Aqua makin ketinggalan dan dilupakan konsumennya.