

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.
4. Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hayati pada PT. Petrokimia Kayaku.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi penelitian dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak pemasaran dan penjualan untuk memperbaiki strategi promosi dengan cara memanfaatkan media sebagai sarana promosi, seperti halnya memanfaatkan media cetak maupun online secara baik dengan menggunakan strategi

promosi yang menarik guna memperbaiki citra merek hayati dan memunculkan inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

a. Kualitas Produk

- a) Kemudahan Menggunakan Produk.
- b) Memiliki Banyak Varian.
- c) Memiliki Daya Tahan yang Baik.

b. Harga

- a) Memiliki Harga yang Terjangkau.
- b) Harga Mampu Bersaing.
- c) Harga Sesuai dengan Manfaat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian produk hayati misalnya variabel promosi, lokasi atau variabel penelitian lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk hayati.
- b. Variabel citra merek (X3) dan variabel saluran distribusi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga (X2) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini maka peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya mengkaji variabel citra merek (X3) dan variabel saluran distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian yang mediasi oleh harga.