

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan PLS untuk menguji pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum, artinya semakin baik dan terjaganya tingkat kualitas produk yang dihasilkan pada produk Teh Pucuk Harum maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif atau mempengaruhi keputusan pembelian dan sebaliknya.
2. Iklan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum, artinya semakin menarik dan kreatif suatu Iklan maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian, Sehingga iklan berpengaruh secara signifikan positif atau mempengaruhi keputusan pembelian dan juga sebaliknya.

5.2 Saran

Sebagai implikasi hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dan dimanfaatkan sebagai bahan pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Pucuk Harum, dengan presentase terbesar yaitu pada *factor loading* indikator kesesuaian dan efisiensi produk oleh karena itu pemilihan bahan-bahan yang premium dan berkualitas harus selalu dijaga, tetap mempertahankan proses produksi yang sesuai standar perusahaan, serta kualitas produk harus selalu dikontrol oleh perusahaan.
2. Dengan adanya Iklan yang digunakan oleh Teh Pucuk Harum, terbukti telah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Teh Pucuk Harum, dengan presentase terbesar yaitu pada *factor loading* indikator dapat menimbulkan keinginan, sehingga disarankan kepada perusahaan dalam mengonsep atau membuat suatu iklan dibuat semenarik mungkin dan mengikuti perkembangan zaman, sehingga dapat menimbulkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk Teh Pucuk Harum, lalu ditingkatkan lagi dalam penyebaran iklan dalam platform manapun, tidak hanya televisi namun juga media-media internet terkini atau media sosial yang sedang banyak diminati orang-orang, sehingga dapat menjaring cukup banyak konsumen dalam meningkatkan awareness produk Teh Pucuk Harum. Sehingga memperbesar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian
3. Untuk menyempurnakan penelitian ini bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain

atau variabel yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti *celebrity endorsement, brand personality, Customer Experience*.