

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan alat analisis smartPLS, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Atribut produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur. Semakin baik atribut produk, maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Aqua di Surabaya Timur. Ketika konsumen merasakan bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, dapat mendorong untuk melakukan pembelian.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

1. Diharapkan Aqua dapat memperhatikan penampilan produk agar terlihat menarik oleh konsumen. Selain itu, perlu adanya inovasi terkait kemasan Aqua yang tetap memberikan segel ramah lingkungan. Sehingga, isi produk dapat terjaga dengan baik dan tidak mudah dipalsukan. Pemilihan bahan yang digunakan sebagai kemasan juga harus lebih diperhatikan dan

menghindari bahan yang dapat memberikan dampak negatif pada konsumen.

2. Diharapkan Aqua lebih memperhatikan persepsi harga, terutama kesesuaian harga dengan kualitas. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas baik namun memiliki harga yang kompetitif. Dengan melakukan penyesuaian harga yang lebih kompetitif dan meningkatkan kualitas produk, Aqua dapat meningkatkan daya tarik produk di segmen pasar.
3. Pada penelitian ini pemilihan sampel masih terbatas di wilayah Surabaya Timur, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan pemilihan sampel dengan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil yang diperoleh dapat lebih akurat. Selain itu, variabel dalam penelitian ini masih memberikan pengaruh belum maksimal, dengan demikian peneliti selanjutnya dapat melihat dari perspektif variabel lainnya seperti variabel citra merek, kepercayaan merek, dan promosi.