

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) terkait pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk di Kabupaten Magetan, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Ultra Milk meliputi aspek reputasi, tingkat pengenalan merek, dan keterikatan emosional maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.
2. Persepsi harga memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (terjangkau dan sesuai dengan kualitas), maka semakin besar konsumen memutuskan untuk membeli produk susu UHT Ultra Milk.
3. Kualitas produk memiliki kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan untuk pengembangan selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, disarankan untuk terus mempertahankan reputasi merek Ultra Milk, terutama di kalangan konsumen muda. Strategi komunikasi merek dapat difokuskan pada kampanye yang menunjukkan konsistensi kualitas dan nilai kepercayaan yang sudah lama dibangun.
2. PT Ultrajaya Milk Industry Tbk diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga yang kompetitif dan terjangkau, serta melakukan promosi harga atau paket bundling untuk menarik perhatian segmen pelajar dan mahasiswa yang sensitif terhadap harga.
3. Kualitas produk perlu terus ditingkatkan, baik dari segi rasa, kandungan nutrisi, maupun desain kemasan yang menarik dan praktis, agar sesuai dengan ekspektasi konsumen muda yang memperhatikan aspek estetika dan fungsional produk.
4. Penelitian mendatang diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti aspek promosi, loyalitas pelanggan, maupun peran media sosial. Penambahan variabel-variabel tersebut akan memperkaya analisis serta memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih produk susu UHT.