

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian pada pengaruh harga, kualitas produk, inovasi produk dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang yang telah dianalisis, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,019 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden dalam penelitian ini yang menilai bahwa harga minuman Kratingdaeng tersebut dianggap kompetitif serta sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.
2. Faktor kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,292 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini disebabkan karena bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kratingdaeng belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
3. Faktor inovasi produk (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,604 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini

disebabkan karena meskipun konsumen menilai jika adanya inovasi pada produk Kratingdaeng, inovasi tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian

4. Faktor desain kemasan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,005 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung memilih minuman Kratingdaeng yang menawarkan desain kemasan yang menarik, seperti desain botol yang lebih dinamis dan performa botol yang lebih meningkat, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.
5. Faktor harga (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y_2), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,86 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap harga produk Kratingdaeng misalnya harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat, atau sepadan dengan kualitas produk faktor harga bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang.
6. Faktor kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y_2), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,991 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden karena konsumen telah menganggap kualitas Kratingdaeng sebagai standar atau konstan, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang.

7. Faktor inovasi produk (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y_2), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,46 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini disebabkan oleh fokus konsumen yang lebih tertuju pada manfaat fungsional produk, seperti peningkatan energi, daripada pembaruan inovatif.
8. Faktor desain kemasan (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y_2), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,89 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap desain kemasan menarik, namun dalam konteks pembelian ulang, mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, manfaat energi, harga.
9. Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian ulang (Y_2), dengan didapatkan nilai P sebesar 0,631 dan standar signifikansi ($\alpha = 0,05$), nilai signifikansi (p-value) $\leq 0,05$. Hal ini disebabkan, meskipun konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut belum tentu diikuti dengan niat atau perilaku untuk membeli ulang produk tersebut di masa mendatang.
10. Model struktural persamaan simultan yang didapat dari penelitian ini adalah yaitu $Y_2 = 0,308 X_1 + 0,146 X_2 + 0,110 X_3 + 0,013 X_4$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan Kratingdaeng terus menjaga harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, karena harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan maupun pembelian ulang, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas agar tetap kompetitif di pasar. Inovasi produk juga sebaiknya ditingkatkan, khususnya dengan menghadirkan varian rasa baru atau bentuk kemasan yang lebih praktis agar lebih menarik minat konsumen. Desain kemasan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perlu terus diperbarui agar tetap menarik dan menciptakan kesan positif pada konsumen. Selain itu, karena keputusan pembelian tidak menjamin terjadinya pembelian ulang, perusahaan disarankan untuk membangun strategi loyalitas, seperti program pelanggan setia atau promosi berulang, agar dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.
2. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan penambahan variabel dan metode lain sebagai analisis lebih lanjut terkait dengan strategi pemasaran. Penelitian ini masih terbatas pada satu merek produk dan satu wilayah (Surabaya). Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian.