

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Gelas di Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Surabaya. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, terutama dari segi rasa yang khas, enak, dan konsisten, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung keputusan pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Surabaya. Artinya, meskipun Teh Gelas memiliki reputasi yang baik sebagai produk aman dan higienis, hal ini tidak menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan promosi dibandingkan citra merek dalam memutuskan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Gelas di Surabaya, dengan indikator promosi penjualan

berupa hadiah pada kemasan memiliki kontribusi paling besar. Hadiah tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik strategi promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk memilih Teh Gelas dibandingkan merek teh kemasan lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka ditemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Dari analisis variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa indikator yang memiliki pengaruh signifikan paling tinggi adalah rasa. Oleh karena itu, Teh Gelas disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa yang khas, enak, serta konsisten agar konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Dari analisis variabel citra merek, diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai tertinggi yang memiliki pengaruh Adalah indikator reputasi. Sehingga, perusahaan tetap perlu mempertahankan reputasi positif Teh Gelas sebagai produk yang aman dan higienis. Hal ini penting agar citra merek tetap kuat di tengah persaingan pasar, meskipun bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.

3. Dari analisis variabel promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan indikator promosi penjualan yang menawarkan hadiah pada kemasan memiliki kontribusi paling besar. Oleh karena itu, Teh Gelas disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk memilih Teh Gelas dibandingkan produk sejenis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, inovasi produk, dan gaya hidup karena faktor-faktor tersebut juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di luar kualitas produk, citra merek, dan promosi.