

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait pengaruh *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Tumbler Rosca, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Tumbler Rosca di Surabaya.
2. Hasil analisis secara parsial (Uji t) diperoleh sebagai berikut:
 - a. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Tumbler Rosca di Surabaya.
 - b. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Tumbler Rosca di Surabaya.
 - c. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Tumbler Rosca di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini yang berpotensi memengaruhi purchase decision, seperti *brand image*, *customer trust*, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM). Lebih lanjut, peneliti juga dapat memperluas wilayah penelitian di luar Kota Surabaya serta melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang lebih beragam.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan sekaligus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut melalui pengembangan konten pemasaran yang kreatif dan informatif, penerapan strategi potongan harga yang terencana dan menarik, serta menjaga konsistensi kualitas produk dari segi bahan, desain, dan daya tahan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

3. Bagi Pelanggan

Pelanggan maupun calon konsumen Rosca diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan memanfaatkan informasi dari *content marketing* yang disediakan perusahaan guna memahami produk secara menyeluruh.

Selanjutnya, konsumen juga diharapkan dapat mempertimbangkan penawaran *price discount* secara cermat agar memperoleh manfaat yang optimal, serta tetap memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan harapan.