

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan hasil analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa diferensiasi produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Sakinah Supermarket Surabaya. Semakin baik Diferensiasi Produk maka Keputusan Pembelian semakin baik. Sehingga diferensiasi produk yang dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk tersebut, akan mencapai kepuasan maksimal serta konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Sakinah Supermarket Surabaya. Semakin baik citra Citra merek maka Keputusan Pembelian semakin baik. Sehingga citra merek yang baik akan menambah keberhasilan yang besar pada produk dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan menjadi salah satu faktor agar keputusan pembelian dapat meningkat.

5.2 Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

1. Produsen mizone diharapkan dapat lebih bisa meningkatkan dan mempertahankan diferensiasi produk dengan menambah banyak varian rasa lalu mempercantik label kemasan sehingga konsumen akan merasakan manfaatnya saat mengonsumsi produk mizone yang secara otomatis akan meningkatkan penjualan di masyarakat.
2. Produsen mizone diharapkan dapat lebih bisa meningkatkan dan mempertahankan citra kesukaan bagi para konsumen dimana secara konsisten PT. Tirta Investama sebagai anak perusahaan dari danone yang secara konsisten mendapat penghargaan serta mensponsori event olahraga di cabang sepak bola khususnya di usia muda yang mengharumkan nama Indonesia di kanca dunia, hal ini juga dapat menimbulkan manfaat tersendiri bagi para konsumen agar lebih menekankan kembali manfaat mizone sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang dan minuman yang tidak membahayakan konsumen sehingga menimbulkan suatu rasa suka pada saat mengkonsumsinya serta menimbulkan reputasi yang baik di masyarakat bahkan kedepanya menjadi pilihan nomer satu serta konsumen akan lebih efektif dalam melakukan proses kegiatan keputusan pembelian.

3. Produsen mizone diharapkan tidak hanya terfokus atau terkonsentrasi terhadap diferensiasi produk maupun citra merek saja, Karena masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian. Adapun variabel yang lain guna menjadi perhatian dan digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu harga dan kemasan yang dimana akan mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri yang mudah digenggam dan dibawa kemana saja hingga fungsi harga yang akan cenderung menjadi peran tersendiri terhadap para konsumen untuk memilih kemasan yang baik dengan harga yang terjangkau. Dengan berpedoman terhadap variabel ini maka dapat dipastikan konsumen akan meningkat serta intensitas pembelian juga akan semakin meningkat.