

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode PLS untuk menguji Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. Artinya semakin baik Kualitas Produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya.
2. Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya. Artinya bahwa Persepsi Harga merupakan salah satu faktor yang mendorong Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Teh Gelas.
3. Citra Merek memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Gelas. Artinya semakin baik Citra Merek maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Teh Gelas di Kota Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada perusahaan OT (Orang Tua) untuk selalu memperhatikan kualitas produk Teh Gelas, upaya yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kualitas produk Teh Gelas sehingga konsumen akan merasa puas dan akan merekomendasikan produk Teh Gelas kepada orang lain.
2. Diharapkan kepada perusahaan OT (Orang Tua) untuk berupaya tetap mempertahankan harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh produk Teh Gelas. Sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Teh Gelas.
3. Diharapkan kepada perusahaan OT (Orang Tua) untuk selalu menjaga dan mempertahankan citra merek produk Teh Gelas agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga, dengan cara meningkatkan inovasi pada produknya agar membedakan dengan merek produk yang lainnya. Sehingga pelanggan akan memilih untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Teh Gelas.
4. Sebagai pertimbangan untuk penelitian berikutnya, disarankan agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan dalam penelitian ini seperti kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan atau variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi hubungan dengan Keputusan Pembelian.