

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua dan untuk mengetahui besaran dari kedua variabel independen dalam mempengaruhi dependent tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua. Artinya kualitas produk air minum dalam kemasan yang lebih baik dan lebih terjamin akan meningkatkan keputusan pembelian amdk merek aqua.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua. Artinya dengan harga yang kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua.

3. Berdasarkan hasil analisis secara simultan berpengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek aqua.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. produk dengan kualitas yang diinginkan pasar dialah yang akan muncul sebagai pemenang, sehingga AMDK Aqua dituntut setiap saat untuk dapat menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produknya karena akan terus bermunculan produk sejenis yang setiap saat akan merebut pangsa pasar Aqua.
2. Mengingat variabel diluar penelitian ini cukup kecil maka penelitian selajutnya disarankan meneliti variabel yang ada diluar penelitian akan tetapi memiliki proporsi yang cukup besar peranannya seperti promosi .
3. Produk aqua tetap harus menjaga tingkat harga yang telah terbentuk dengan cara selalu menjaga kestabilan antara harga produk dengan harga produk yang dimiliki para pesaing.