

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran penelitian ini. Kesimpulan dan saran menjadi bagian penting dalam sebuah tulisan karena membantu pembaca untuk mengenali esensi dari penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan dan sarannya.

V.1 Kesimpulan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan. Kesimpulan akan berisi tentang rangkuman dari hasil penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan dalam poin-poinnya.

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk permen susu adalah kualitas produk, harga, tempat, promosi dan citra merek. Faktor yang berpengaruh signifikan adalah variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek sedangkan untuk variabel tempat tidak berpengaruh signifikan. Variabel promosi memberi dampak terhadap keputusan pembelian sebesar 36.5%, kualitas produk sebesar 24.8%, harga sebesar 17.8% dan citra merek sebesar 15.4%.
2. Usulan perbaikan yang diberikan kepada perusahaan pada variabel promosi adalah kerjasama dengan pengasong untuk menjual permen susu Kop-Yes ditempat wisata, mengikuti event seperti expo UMKM, membuat promo yang dibagikan kepada konsumen, membuat *media social* dan kemudian melakukan pengiklanan produk, Membuat kerjasama kepada pegawai toko oleh-oleh. Pada variabel kualitas produk adalah membuat desain yang menarik, menggunakan bahan kemasan plastik yang lebih tebal, menyesuaikan bentuk kemasan supaya mudah terlihat dan unik dimata wisatawan, mengganti bahan susu bubuk tepung menggunakan *full powder milk* atau *milk replacer*, menyesuaikan ukuran kemasan dengan isi. Pada variabel harga adalah mempertahankan harga sesuai dengan kategorinya, memastikan kualitas permen susu sebanding dengan harga, menaikkan berat bersih permen Kop-Yes menjadi 210gr,

mempertahankan harga yang terjangkau. Pada variabel citra merek adalah melakukan peningkatan dan stabilisasi kualitas produk, melakukan promosi yang efektif, dan melakukan pelayanan kepada wisatawan, membuat logo merek bagi perusahaan Hokinah untuk memperkuat keunikan merek dan mendaftarkan merek di HKI dan membuat P-IRT yang baru.

V.2 Saran

Pada bagian ini akan dibahas mengenai saran dari penelitian ini. Berikut merupakan saran yang diberikan kepada perusahaan Hokinah :

1. Perusahaan Hokinah sebaiknya menerapkan dan melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui keberhasilan dari usulan-usulan yang diberikan.
2. Perusahaan Hokinah sebaiknya mencari faktor-faktor lain untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak bisa dibahas pada penelitian ini.

Selanjutnya adalah saran diberikan kepada peneliti untuk memperbaiki penelitian kedepannya :

1. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya mengambil data kepada populasi yang lebih luas karena *convenience sampling* kurang dalam mencerminkan populasi secara keseluruhan.
2. Sebaiknya, peneliti mempertimbangkan metode pengujian dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain pada penelitian ini.
3. Sebaiknya, peneliti menggunakan studi literatur dengan objek yang sama sehingga penelitian dapat digeneralisasi.
4. Sebaiknya, peneliti lebih dapat meyakinkan pemilik perusahaan untuk menerapkan setiap usulan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, K. E., Baack, D. E. (2020). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 9th edition. England: Pearson Education
- DiResta, R., Forrest, B., Vinyard, R. (2015). *The Hardware Startup: Building Your Product, Business & Brand*. America: O'Reilly Media
- Hadinata, R. (2022). Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Sambal Mbok De (Penelitian mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Sains, Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan). *Jurnal Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Sains*, 7 (1)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. USA: Sage Publications Inc
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd edition. USA: Sage Publications Inc
- Juran, J. M., Godfrey, A. B. (2008). *Juran's Quality Handbook*. 5th edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc
- Klimchuk, M. R., Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design : Successful product Branding From Concept To Shelf*. 2nd edition. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th edition. England: Pearson Education
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals Of Quality Control And Improvement*. 4th edition. New Jersey: John Wiley & Sons
- Rangkuti, F. (2008). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Reinaldo, F. X. S., & Zuhdi, S. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Penelitian mahasiswa sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, Indonesia, Bogor yang membahas mengenai ikan

arwana di CV. Maju aquarium. Diunduh dari <https://www.researchgate.net/publication/327358530>

- Riani, N.K. (2021). Pariwisata adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian (JIP)*, 2(5). doi: 10.47492/jip.v2i5.923
- Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision* (penelitian mahasiswa di Fakultas Universitas Mahasaraswati Denpasar mengenai kerajinan kipas tangan di Bali). *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4 (6). <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Samodro. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan (Penelitian mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya). *Widyakala*, 5(1), pp 66-76. doi: 10.36262/widyakala.v5i1.102
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review. Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-182. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/266203589_PENGERTIAN_DASAR_STRUCTUREL_EQUATION_MODELING_SEM
- Sekaran, U., Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Setiono, B. A. & Sustiyatik, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Penelitian mahasiswa program studi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga, Program Diploma Pelayaran, Universitas Hang Tuah Surabaya dan Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri). *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10 (1). <http://dx.doi.org/10.30649/japk.v10i1.76>
- Shen, H. & Lai, K. W. (2022). *Souvenirs: A Systematic Literature Review (1981–2020) and Research Agenda*. *Journals Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440221106734>

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 13th edition. England: Pearson
- Sudarmiati, M. (2023). *The Role of Souvenir in Tourism Indonesia: a Thematic Review* (Penelitian oleh mahasiswa *Management Science Doctoral Program*, Universitas Negeri Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan (JAMBAK)*, 2 (1), 113-128. doi: <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4056>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D. (2016). *Product Design and Development*. 6th edition. Newyork: McGraw-Hill Education
- Woisetschlager, D.M., & Michaelis, M. (2012). *Sponsorship congruence and brand image: A pre post event analysis*. *European Journal of Marketing*. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211202585>

