

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk pada Sawasdee di Kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi inovasi produk sebesar 75,86% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,14% merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi, dll. Terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan keputusan pembelian pada Sawasdee di Kota Bandung, ditunjukkan dengan hasil perhitungan korelasi sebesar 0,871, hubungan yang dimiliki termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat karena berada dalam kelas interval 0,80-1,000. Selain itu hubungan yang dimiliki kedua variabel bersifat positif artinya jika inovasi produk pada Sawasdee meningkat, maka keputusan pembelian pada Sawasdee juga akan meningkat.
2. Kegiatan inovasi produk yang dilakukan oleh Sawasdee di Kota Bandung termasuk dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 82,76% (berada pada interval 68,1% - 84%). Dari hal tersebut dapat menunjukkan jika sikap responden terhadap kegiatan inovasi produk yang dilakukan oleh

Sawasdee adalah positif. Responden merasa bahwa produk-produk yang dijual oleh Sawasdee mengalami peningkatan baik dari segi varian rasa, *topping*, manfaat, dan packaging serta inovasi produk yang dilakukan oleh Sawasdee belum dimiliki oleh pesaingnya. Keputusan pembelian pada Sawasdee di Kota Bandung berada pada kategori tinggi dengan persentase sebesar 80,89 (berada pada interval 68,1% - 84%).

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Sawasdee. Keunggulan inovasi produk yang dimiliki harus tetap dijaga karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sawasdee.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Sawasdee, antara lain adalah :

1. Membuat konten iklan yang lebih menarik melalui media sosial untuk meyakinkan dan mengedukasi konsumen jika bahan-bahan yang digunakan oleh Sawasdee adalah bahan-bahan yang alami, serta memberikan informasi mengenai inovasi-inovasi produk yang dilakukan agar konsumen lebih tertarik untuk secara aktif mencari informasi mengenai produk Sawasdee (manfaat & varian baru).
2. Selain melakukan inovasi, Sawasdee juga disarankan lebih banyak melakukan evaluasi terhadap varian rasa yang dimiliki. Varian rasa yang memiliki banyak peminat sebaiknya dipertahankan, dan jika terdapat

varian rasa yang mulai menurun penjualannya, maka lebih baik secepatnya diganti dengan varian rasa baru yang dapat meningkatkan penjualan.

3. Tetap melakukan pemantauan terhadap kualitas produk dan memperhatikan trend dari minuman tersebut (memperhatikan *benchmark* yang ada). Jika di Thailand atau Negara lain dengan minuman sejenis muncul *trend* minuman baru, maka dapat dijadikan sebagai ide untuk membuat inovasi varian rasa minuman baru.

Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti *Country of Origin*, *Customer Perceive Value*, dan *Electronic Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Altekar, S., Keskar, A. (2014). A Study of the Factors Impacting the Buying Decision Process vis-à-vis Specified Consumer Durables in NOIDA. *Journal of General Management Research*, pp. 111-123.
- Amstrong, Kotler. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks.
- Bougie, Sekaran, U., Roger. (2010). *Research Methods for Business : A Skill Building Aproach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 19 (Edisi Kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Rasyid, H. A., Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol. 16, pp. 39-49.
- Kotler, Amstrong, G., Phillip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Seng, L. C., Ping, S. N. (2016). The Influence of Product Innovation towards Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. 4, pp. 773-782.
- Purba, R. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (February-March). p. 28-32.

- Rahayu, Anggraini, G., Agus. (2009). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Audio Sony. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, vol. 8, pp. 12-29.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and The Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, Vol. 1, pp. 140-157.
- Riduwan. (2009). *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ekasari, N., Suswita, R. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis pada UMKM Keripik Pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol. 6. pp. 195-207.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A. (2013). Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Semarang.
- Sutikno. (2013). Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen. *Artikel*. pp. 2.
- Yaniawati, I. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama.