

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

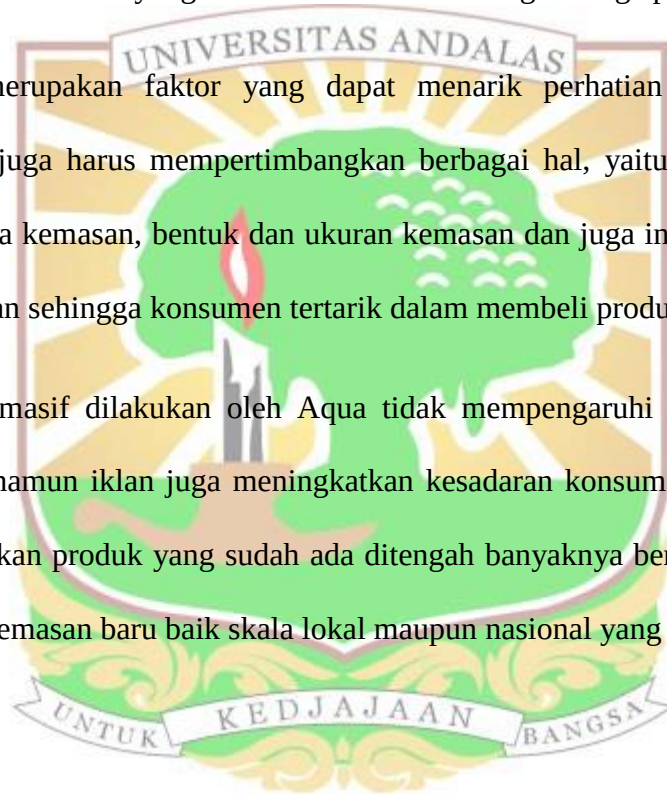
Kesimpulan penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kemasan, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas) adalah sebagai berikut.

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Aqua, maka dapat disimpulkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga terhadap kualitas produk yang diberikan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kemasan berpengaruh positif pada keputusan pembelian air minum Aqua, maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan semakin mudah digunakannya sebuah kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap air minum dalam kemasan.
3. Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Aqua, maka dapat disimpulkan bahwa Iklan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian Aqua, namun dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran produk.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pengusaha produk air minum dalam kemasan (AMDK), yaitu:

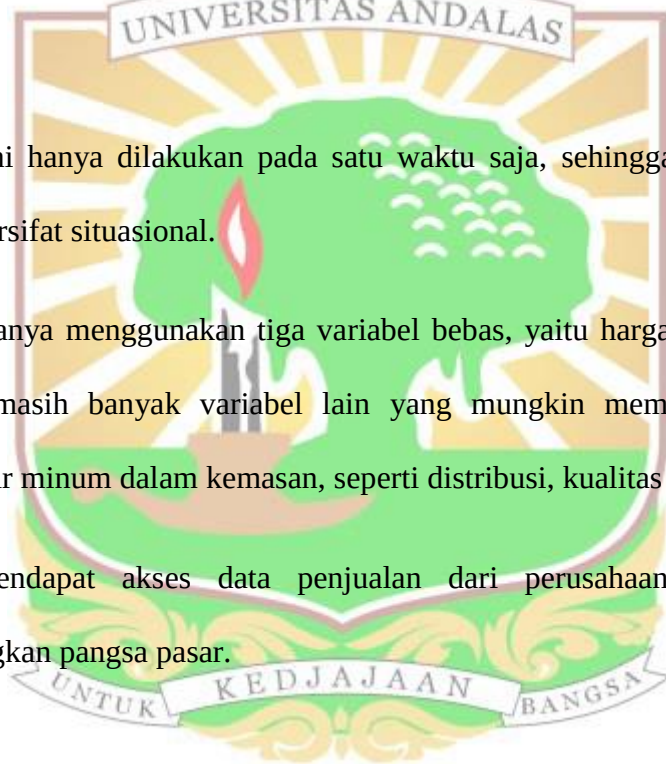
1. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena berperan langsung dalam memberikan keuntungan kepada perusahaan. Perusahaan haruslah bijak dalam mengambil keputusan mengenai harga, harga yang baik ialah harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan harga pasaran yang beredar.
2. Kemasan merupakan faktor yang dapat menarik perhatian konsumen. Namun, perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai hal, yaitu seperti bahaya yang terdapat pada kemasan, bentuk dan ukuran kemasan dan juga informasi yang tersedia pada kemasan sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk.
3. Iklan yang masif dilakukan oleh Aqua tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun iklan juga meningkatkan kesadaran konsumen dan mengingatkan konsumen akan produk yang sudah ada ditengah banyaknya berbagai macam produk air minum kemasan baru baik skala lokal maupun nasional yang beredar di pasar.



5.3 Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman selama penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang peneliti alami adalah.

1. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas saja, sehingga informasi yang disediakan belum bisa mewakili banyak masyarakat umum.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu saja, sehingga mungkin data yang diperoleh bersifat situasional.
3. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel bebas, yaitu harga, kemasan dan iklan, sedangkan masih banyak variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan, seperti distribusi, kualitas produk dan merek.
4. Sulitnya mendapat akses data penjualan dari perusahaan air minum untuk membandingkan pangsa pasar.



5.4 Saran

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengambil variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian air minum Aqua seperti kualitas produk, kesadaran merek, dan distribusi.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel dalam skala yang lebih besar sehingga benar-benar dapat mewakili konsumen secara keseluruhan.