

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk di Kota Bogor, diperoleh kesimpulan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan di lapangan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek yang masih menunjukkan nilai penilaian terendah agar pengelolaan kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dapat berjalan secara optimal dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Pada variabel kualitas produk, pernyataan bahwa *Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang baik meskipun disimpan dalam jangka waktu tertentu* menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menjaga mutu produk secara konsisten. Namun, untuk semakin memperkuat ketahanan produk, perusahaan disarankan untuk

meningkatkan kualitas bahan baku dan proses produksi agar kestabilan rasa dan aroma tetap terjaga dalam berbagai kondisi penyimpanan.

Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan inovasi kemasan dengan menggunakan material pelindung yang lebih kuat dan kedap udara, sehingga produk tidak mudah terpengaruh oleh suhu dan paparan sinar matahari. Langkah ini dapat didukung dengan pengawasan distribusi yang baik, agar produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi optimal. Dengan penerapan strategi tersebut, ketahanan produk Teh Pucuk Harum dapat terus ditingkatkan, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai produsen minuman teh kemasan yang berkualitas tinggi dan terpercaya.

Pada variabel harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga Teh Pucuk Harum masih tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Hal ini menandakan bahwa perusahaan telah mampu menempatkan produk pada kisaran harga yang sesuai dengan segmen pasar sasaran.

Untuk meningkatkan persepsi harga, perusahaan disarankan menerapkan strategi Value Based Pricing, yaitu strategi penetapan harga yang berfokus pada nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penerapannya, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan produk seperti rasa yang khas, kesegaran alami, dan kemasan yang menarik agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima. Selain itu, perusahaan dapat menyediakan variasi ukuran dan varian produk

dengan rentang harga berbeda agar dapat menjangkau seluruh segmen pasar.

Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan mengenai kesesuaian dengan kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai Teh Pucuk Harum sudah mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai minuman teh kemasan yang praktis dan menyegarkan. Namun, perusahaan masih perlu menjaga dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan dengan menampilkan Teh Pucuk Harum sebagai minuman yang cocok dikonsumsi kapan saja, seperti saat bekerja, berpergian, maupun bersantai. Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas ketersediaan produk di berbagai saluran penjualan agar semakin mudah diakses oleh konsumen. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat persepsi bahwa produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

1. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konsumen Teh Pucuk Harum di wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu menggambarkan kondisi konsumen di wilayah lain dengan

karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis, tingkat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian berada pada kategori cukup. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya disarankan untuk memperdalam kajian terhadap kedua variabel tersebut, misalnya dengan menambah jumlah responden, memperluas indikator pengukuran, atau menggunakan metode analisis yang berbeda agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memperdalam penelitian pada variabel yang sama, diharapkan hasil penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih kuat bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen terhadap produk minuman teh kemasan.