

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis menggunakan *SPSS ver 26 for windows* untuk mengolah data mengenai Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum (Survei pada masyarakat di Kabupaten Kuningan). Oleh karena itu, penulis dapat menyampaikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Merek secara simultan memiliki kontribusi untuk menjelaskan naik turunnya variabel Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin positif tingkat Persepsi Harga, maka Keputusan Pembelian pada produk Teh Pucuk Harum akan semakin meningkat
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas Inovasi Produk ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum akan semakin meningkat.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi Kepercayaan Merek yang ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian pada produk Teh Pucuk Harum akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, yang dapat dijadikan masukan dimasa yang akan datang. Saran-saran tersebut yaitu:

1. Bagi pihak Perusahaan PT. Mayora Indah Tbk.
 - a. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian, indikator kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai yang

rendah. Perusahaan perlu meningkatkan persepsi publik lewat sosial media, influencer atau testimoni yang menunjukkan kepuasan dan nilai produk dan menonjolkan manfaat nyata produk. Selain itu juga, upaya yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan mutu produk secara konsisten maupun melalui penguatan nilai produk kepada konsumen seperti menonjolkan keunggulan bahan baku atau manfaat produk yang belum diketahui. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima, sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap produk.

- b. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian, indikator fitur produk dan desain produk memiliki nilai yang rendah. Pengembangan fitur produk seperti penambahan varian rasa atau informasi tambahan mengenai manfaat produk berpotensi meningkatkan keputusan untuk membeli. Selain itu, pembaruan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai preferensi konsumen masa kini juga dapat meningkatkan nilai tambah.
- c. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, indikator keamanan suatu merek dan kejujuran suatu merek memiliki nilai yang rendah. Perusahaan perlu menyediakan informasi komposisi secara rinci dan jelas pada kemasan termasuk jenis bahan baku, asal usul bahan baku dan pernyataan terkait keberadaan bahan tambahan seperti pengawet atau pemanis.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya mengingat berbagai keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai variabel Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Merek secara lebih rinci agar dapat memberikan manfaat yang lebih berarti. Selain itu, diharapkan dapat menyempurnakan lagi penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.