

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pada temuan penelitian yang telah dijalankan, dapat diambil simpulan terkait pengaruh iklan dan produk differensiasi terhadap keputusan pembelian air Le Minerale, sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t pada nilai koefisien sebesar 0,710 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga, variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika iklan yang disampaikan berisikan informasi yang lengkap mengenai produk tersebut maka konsumen akan tertarik. Semakin baik dan lengkap informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut maka semakin tinggi konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel produk differensiasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t pada nilai koefisien sebesar 0,343 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga, variabel produk differensiasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan yang ada pada produk Le Minerale menjadi nilai tinggi dalam benak konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian produk Le Minerale.
3. Variabel iklan, dan produk differensiasi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian air Le Minerale secara positif dan signifikan. Terbukti dengan nilai F_{hitung} senilai 244,720 disertai signifikansinya senilai 0,000. Artinya semakin efektif iklan yang dilakukan dan semakin menonjol keunikan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih dan membeli Le Minerale.

5.2. Saran

Berdasarkan pada temuan penelitian ini, berikut sejumlah saran yang mampu peneliti sampaikan:

a. Bagi perusahaan

1. Hasil kuesioner variabel keputusan pembelian mendapat skor jawaban dari responden terendah dengan skor jawaban 375 pada indikator jumlah pembelian pada pertanyaan saya dapat melakukan pembelian air Le Minerale sesuai dengan yang saya inginkan. Pada hal ini diharapkan air Le Minerale dapat memenuhi pembelian konsumen dalam jumlah yang besar.
2. Hasil kuesioner variabel iklan mendapat skor jawaban terendah dari responden pada indikator distribusi konten melalui media sosial pada pertanyaan no.1 dan no.2 yang sama-sama memiliki skor jawaban 404 dengan pertanyaan no.1 yakni iklan Le Minerale yang terdapat dimedia sosial saya ingin mencoba produknya dan pada pertanyaan no.2 saya tertarik membeli produk Le Minerale setelah melihat promosi di sosial media. Hal ini diharapkan perusahaan lebih mampu dalam menyebar informasi lebih jauh agar sampai ke konsumen secara rata, dan juga lebih menarik dalam membuat promosi disosial media.
3. Hasil kuesioner variabel produk differensiasi mendapat skor terendah dari responden dengan skor jawaban sebesar 380 pada indikator kualitas kesesuaian dengan pertanyaan apakah harga yang diberikan oleh Le Minerale sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pada hal ini perusahaan harus lebih baik dalam memberikan keterangan yang sesuai dengan rasa yang terdapat dalam air mineralnya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan pada temuan, pembahasan, serta simpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengajukan rekomendasi atau saran yang bertujuan guna meningkatkan dampak iklan serta produk differensiasi pada keputusan pembelian air Le Minerale, sebagai berikut ini:

1. Iklan menjadi salah satu terjadinya keputusan pembelian. Le minerale harus mampu membuat iklan yang menarik dan tentunya iklan yang mudah dimengerti, karena dari iklan konsumen akan tertarik lalu melakukan kegiatan pembelian terus menerus
2. Pada produk differensiasi, Le Minerale harus terus meningkatkan produk differensiasinya seperti kemasan yang harus terus ditingkatkan demi kepuasan yang konsumen rasakan. Semakin baik produk yang dihasilkan konsumen akan terus menetap pada Le Minerale.
3. Dari hasil R Suare mengindikasikan bahwasanya diluar penelitian ini. Dalam hal ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengamati dan melakukan penelitian pada faktor lain diluar penelitian ini seperti Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *Brand Image* dan lain-lainnya.