

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan mengenai “pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian es teh Indonesia pada generasi z dikota jambi melalui minat beli” maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada es teh Indonesia.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada es teh Indonesia.
3. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia.
4. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada es teh Indonesia.
6. Minat beli memediasi pengaruh antara citra merek dan Keputusan pembelian pada es teh Indonesia.
7. Minat beli memediasi pengaruh antara harga dan Keputusan pembelian pada es teh Indonesia.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Oleh dikarenakan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meninjau kembali strategi branding yang digunakan. Sebagai alternatif, perusahaan sebaiknya fokus pada aspek-aspek spesifik dalam citra merek yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di gerai atau memperkuat interaksi melalui media sosial untuk membangun kepercayaan dan loyalitas, meskipun citra merek secara keseluruhan tidak menjadi faktor utama.
2. Oleh dikarenakan konsumen lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar harga dalam menentukan pembelian, perusahaan disarankan untuk menjaga harga tetap kompetitif tanpa terlalu berfokus pada persaingan harga dengan kompetitor. Sebaliknya, perhatian dapat diarahkan pada peningkatan nilai tambah produk, seperti inovasi dalam varian rasa, peningkatan kualitas, atau penyediaan layanan pelanggan yang unggul, guna menarik minat konsumen secara lebih efektif.
3. Oleh dikarenakan citra merek dan harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang mungkin lebih relevan, seperti kualitas produk, pelayanan, pengalaman pelanggan, atau aspek emosional. Selain itu,

penerapan model yang lebih kompleks, termasuk variabel mediasi atau moderasi, dapat membantu menggambarkan hubungan yang lebih rinci antara berbagai faktor tersebut dengan keputusan pembeli