

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi ganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh strategi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea* kota Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi produk I-Cup *Bubble Tea* sudah baik dimana indikator paling tinggi adalah ciri-ciri produk dan indikator paling rendah adalah rancangan produk.
2. Pelaksanaan strategi promosi penjualan I-Cup *Bubble Tea* sudah baik dimana indikator paling tinggi adalah kupon dan indikator paling rendah adalah potongan harga.
3. Pelaksanaan keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea* sudah baik dimana indikator paling tinggi adalah metode pembayaran dan indikator paling rendah adalah jumlah pembelian
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi produk terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
6. Terdapat pengaruh antara strategi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran untuk meningkatkan keputusan pembelian I-Cup *Bubble Tea*, pihak perusahaan I-Cup *Bubble Tea* sebaiknya harus terus memperbaiki strategi produk dan promosi penjualan yang dapat disesuaikan dengan baik sehingga konsumen I-Cup *Bubble Tea* akan semakin banyak dan tidak berpindah pada produk *bubble tea* pesaing lainnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat skor terkecil pada strategi produk adalah rancangan produk. Oleh karena itu diharapkan pihak I-Cup *Bubble Tea* mendesain ulang dari segi kemasan misalnya dengan memberikan warna yang lebih beragam tidak hanya warna biru dan kuning saja tetapi kombinasi dengan warna lain seperti perpaduan warna merah dengan corak yang lebih banyak dan semenarik mungkin untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, label pada kemasan harus dicantumkan seperti label tanggal kadaluarsa, label halal, label dari badan kesehatan (BPOM).
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa indikator promosi penjualan dengan potongan harga memiliki skor terendah, maka dari itu pihak I-Cup *Bubble Tea* harus meningkatkan kegiatan promosi secara intensif melalui media sosial seperti *Line*, *Twitter*, *Facebook* karena kalangan muda atau pelajar lebih aktif melihat promosi di media sosial, selain itu juga potongan harga yang dilakukan harus sesuai dengan uang saku kalangan pelajar dan *revenue* penjualan agar tidak rugi.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan terhadap indikator jumlah pembelian rendah, hal ini disebabkan karena *Food Court Mall* banyak pesaing dengan produk *bubble tea* sehingga konsumen bisa menentukan lebih banyak pilihan untuk melakukan pembelian. Untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan misalnya melakukan perubahan desain kemasan menjadi lebih menarik lagi, melakukan promosi di media sosial yang lebih gencar yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada I-Cup *Bubble Tea* karena

konsumennya kebanyakan adalah kalangan muda yang konsumtif menggunakan media sosial, potongan harga yang lebih tepat lagi untuk kalangan pelajar atau mahasiswa.

4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lainnya selain yang telah diteliti penulis misalnya tentang inovasi produk.