

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka yang diambil berupa uraian teori-teori, hasil penyebaran angket, serta perhitungan korelasi dan regresi linear berganda yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Motivasi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapat berdasarkan uji parsial pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.
- b. Persepsi konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapat dari berdasarkan uji parsial pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi pula keputusan pembelian produknya.
- c. Motivasi dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Hal ini didapat dari berdasarkan uji F pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi motivasi dan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi pula keputusan pembelian produknya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan uraian kesimpulan di atas, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi produsen Teh Botol Sosro dalam memotivasi konsumennya maupun menciptakan produk yang sesuai dengan persepsi konsumen. Berikut adalah saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi produsen Teh Botol Sosro:

- a. Berdasarkan uraian data sebelumnya dari semua dimensi motivasi, pembelian sebagai simbol ekspresif memiliki skor paling rendah. Oleh karena itu sebaiknya dilakukan promosi untuk menikmati Teh Botol Sosro bersama dengan orang-orang terdekat sebagai simbol ekspresi konsumen. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan dengan tema menikmati Teh Botol Sosro dengan orang-orang terdekat sebagai simbol ekspresi kasih sayang dan kebersamaan.
- b. Berdasarkan uraian data sebelumnya, dari semua dimensi persepsi, aroma memiliki skor nilai yang paling rendah. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan melakukan survey mengenai tanggapan konsumen terhadap aroma Teh Botol Sosro. Jika hasil survey menunjukkan hal yang sama, ada baiknya perusahaan mengkaji ulang aroma Teh Botol Sosro agar mendapatkan aroma yang lebih wangi yang lebih disukai lagi oleh konsumen.
- c. Berdasarkan uraian data sebelumnya nilai faktor motivasi memiliki lebih kecil dibandingkan dengan nilai faktor persepsi. Karenanya konsumen harus lebih

dimotivasi guna menaikkan tingkat pembelian karena motivasi. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah lebih seringnya diadakan promo-promo, atau undian berhadiah. Cara lain yang bisa digunakan adalah dengan menyelenggarakan acara dengan tema-tema tertentu yang berkaitan dengan Teh Botol Sosro misal acara dengan tema *tagline* Teh Botol Sosro yaitu “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. Salah satu contoh acara yang dapat diselenggarakan adalah diadakan festival kuliner dengan minuman yang tersedia yaitu Teh Botol Sosro. Acara seperti itu dapat merangsang konsumen untuk membeli produk Teh Botol Sosro.

