



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

© Hak cipta dan merek IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab IV, maka didapat hasil penelitian dan bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Masing-masing bauran pemasaran produk Aqua 600 ml memiliki karakteristik tersendiri, namun secara keseluruhan variabel marketing mix :
 - a. Berdasarkan perhitungan analisis skor, maka variabel produk Aqua , berada pada rentang setuju yang cukup kuat. Artinya mayoritas responden memiliki pendapat yang baik terhadap produk Aqua.
 - b. Berdasarkan perhitungan analisis skor, maka variabel harga Aqua, berada pada rentang setuju yang sangat kuat. Artinya mayoritas responden memiliki pendapat yang baik terhadap harga produk Aqua.
 - c. Berdasarkan perhitungan analisis skor, maka variabel tempat Aqua, berada pada rentang setuju yang sangat kuat. Artinya mayoritas responden memiliki pendapat yang baik terhadap produk Aqua
 - d. Berdasarkan perhitungan analisis skor, maka variabel produk Aqua, berada pada rentang setuju yang cukup kuat. Artinya mayoritas responden memiliki pendapat yang baik terhadap produk Aqua
2. Keputusan pembelian konsumen Aqua berdasarkan perhitungan analisis skor, maka variabel produk, berada pada rentang setuju yang sangat kuat. Artinya mayoritas responden memiliki pendapat yang baik terhadap produk Aqua

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Berdasarkan hasil uji t, maka pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua 600 ml adalah :

- a. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Aqua dan memiliki nilai yang signifikan.
- b. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Aqua dan memiliki nilai yang signifikan.
- c. Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Aqua dan memiliki nilai yang signifikan.
- d. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen air mineral Aqua.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran bagi pihak PT. Tirta Investama selaku pemegang merk dagang AQUA. Berikut ini beberapa saran yang penulis berikan :

Bagi PT. Tirta Investama

1. Tetap mempertahankan kualitas air yang berasal dari mata air pegunungan, karena produk pesaing banyak yang hanya menggunakan air sumur biasa yang dimurnikan, sehingga rasa dan kualitasnya berbeda dengan AQUA.
2. Mendesain ulang botol Aqua agar lebih mudah dikenali oleh konsumen.
3. Mempertahankan strategi harga yang sekarang ini dipakai, karena sangat bersaing dengan produk lain, dan harga produk AQUA sudah sesuai dengan kualitasnya.
4. Mempertahankan strategi distribusi yang sudah dilakukan sekarang, yaitu distribusi intensif. Karena keberadaan produk Aqua di pasar khususnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

jakarta cepat habis, hal itu membuat pedagang akhirnya menyediakan produk pengganti Aqua yang harga modalnya sedikit lebih rendah, namun dijual seharga Aqua.

5. Meningkatkan aktivitas promosi perusahaan karena berdasarkan hasil penelitian, pengaruh promosi kurang dirasakan konsumen. Seperti iklan yang frekuensinya kurang di berbagai media. Hal ini mungkin dikarenakan akibat pengaruh merk lain yang menawarkan keunggulan tertentu dibanding produk Aqua.
6. Mempertimbangkan untuk lebih sering melakukan kegiatan CSR karena efeknya sangat baik bagi citra merk, dan mensponsori kegiatan olah raga selain DNC.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.