

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Jambi)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik rasa, variasi, dan daya tahan produk mixue, semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa.
2. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat mendorong konsumen untuk memilih produk mixue.
3. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian konsumen merupakan hasil kombinasi dari kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, ada beberapa hal yang disarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel (Kualitas Produk) dengan pernyataan terendah, “Es krim Mixue dapat bertahan pada suhu ruangan dalam waktu yang cukup lama tanpa mengurangi kualitasnya” disarankan Mixue sebaiknya meningkatkan daya tahan produk es krim agar kualitasnya tetap terjaga meskipun berada pada suhu ruangan dalam waktu tertentu.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel (Persepsi Harga) dengan pernyataan terendah, “Harga es krim Mixue lebih terjangkau dibanding dengan produk sejenis atau kompetitornya” disarankan Mixue sebaiknya melakukan evaluasi strategi harga agar lebih kompetitif dibandingkan produk sejenis, misalnya

melalui promo, paket hemat, atau program diskon khusus mahasiswa.

3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan pernyataan terendah, "Saya cenderung membeli produk Mixue lebih banyak jika ada penawaran atau paket tertentu yang menarik" disarankan Mixue untuk menghadirkan lebih banyak promo, paket hemat, atau penawaran khusus agar dapat mendorong konsumen membeli dalam jumlah lebih banyak.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya yang mungkin berperan penting dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Contohnya seperti *online customer review* yang mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pemilihan sampel dapat diperluas dengan memperhatikan *real customer* sehingga mendapatkan hasil yang lebih konkrit.