

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hydro Coco di Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin buruk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin rendah kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai emosional, sosial, kualitas, dan harga yang diperoleh dari produk turut mendorong keputusan pembelian.
3. Citra merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap produk Hydro Coco.
4. Secara simultan, variabel kualitas produk, nilai pelanggan, dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk

dasar penting dalam membangun loyalitas dan perilaku pembelian konsumen di pasar Kota Batam.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian & pembahasan dan kesimpulan, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk fokus pada upaya untuk terus meningkatkan kualitas produk Hydro Coco, khususnya dalam aspek kinerja, daya tahan, keamanan, dan reliabilitas. Pastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi harapan fungsional tetapi juga memberikan konsistensi yang tinggi dalam pengalaman penggunaan sehari-hari. Misalnya, investasikan dalam penelitian dan pengembangan untuk memperbaiki formulasi produk dan proses produksi guna mempertahankan standar kualitas yang tinggi.
2. Perusahaan disarankan untuk tetap mempertimbangkan aspek-aspek seperti *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/Performance Value*, dan *Price/Value for Money* dalam strategi pemasaran. Tingkatkan komunikasi tentang manfaat tambahan yang diberikan oleh Hydro Coco, seperti pengalaman emosional yang positif atau nilai sosial dari memilih produk ini. Sertakan juga program diskon atau promosi yang dapat meningkatkan persepsi nilai produk bagi konsumen.
3. Perusahaan disarankan untuk tetap memperkuat citra merek Hydro Coco melalui strategi *branding* yang konsisten dan efektif sangat penting. Fokuskan pada membangun kesan pertama yang kuat, meningkatkan

pengetahuan konsumen tentang merek, dan membangun kepercayaan diri terhadap produk.