

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Es Teh Indonesia di Kota Madiun. Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Sosial Media, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Es Teh Indonesia di Wilayah Kota Madiun.

B. Implikasi dan Saran

Penelitian ini memiliki implikasi terhadap bertambahnya ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan di bidang manajemen pemasaran. Berikut implikasi dan saran yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Implikasi

Setelah mengetahui kesimpulan diatas, maka implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Es Teh Indonesia

Sebagai salah satu merek minuman yang disukai oleh masyarakat Indonesia termasuk di Kota Madiun, Es Teh Indonesia dapat lebih meningkatkan kegiatan di sosial medianya agar konsumen lebih mudah dalam mencari informasi ketika akan melakukan pembelian, Es Teh Indonesia dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan terhadap konsumen agar tetap dapat menjaga citra baik sehingga konsumen akan tetap loyal, dan Es Teh Indonesia dapat meningkatkan inovasi produk dan kualitas produknya agar tetap bisa bersaing pada saat ini sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pertimbangan ketika akan memutuskan membeli Es Teh Indonesia di Kota Madiun.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa masukan dalam bentuk saran bagi Es Teh Indonesia yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

a. Bagi Es Teh Indonesia

Es Teh Indonesia dapat lebih meningkatkan kegiatan promosinya di sosial media, meningkatkan citra baik terhadap merek kepada masyarakat dengan lebih hati-hati dalam

berinteraksi, dan meningkatkan kualitas produknya terutama dalam mengeluarkan inovasi produk. Selain itu Es Teh Indonesia dapat mempertahankan konsistensi rasa yang dimiliki oleh produknya.

b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan untuk cermat dalam mencari informasi di sosial media yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Madiun.

c. Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas sehingga dapat menjadi penelitian baru agar dapat menambah ilmu dan bermanfaat bagi semuanya.