

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai keputusan pembelian minuman Isotonik Fatigon-Hydro di Kelurahan Limo Kota Depok, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pembeli minuman isotonik Fatigon-Hydro di kelurahan Limo Kota Depok. Yang artinya hasil untuk variabel kualitas produk sesuai dengan dugaan sementara yang memiliki hasil berpengaruh signifikan.
- b. Ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, ekuitas merek yang ada mempengaruhi pembelian impulsif para pembeli minuman isotonik Fatigon-Hydro di Kelurahan Limo Kota Depok. Yang artinya hasil untuk variabel ekuitas merek sesuai dengan dugaan sementara yang memiliki hasil berpengaruh signifikan.
- c. Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang ada dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonik Fatigon-Hydro di Kelurahan Limo Kota Depok. Yang artinya hasil untuk variabel harga sesuai dengan dugaan sementara yang memiliki hasil berpengaruh signifikan.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel kualitas produk, peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai sumber data penelitian,

karena pada variabel ini menunjukkan hasil yang signifikan untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Pada variabel ekuitas merek, peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai sumber data penelitian, karena pada variabel ini menunjukkan hasil yang signifikan untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Pada variabel harga, peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai sumber data penelitian, karena pada variabel ini menunjukkan hasil yang signifikan untuk upaya meningkatkan keputusan pembelian.

