

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Healthy Lifestyle*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Kemasan Ultra Milk Low Fat High Calcium, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* di kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* di kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* di kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *healthy lifestyle* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* di kabupaten Kebumen, sedangkan

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium*.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu dengan presentase sebesar 65%, hal ini menjadi keterbatasan dari penelitian ini karena jawaban responden akan menjadi sempit atau cenderung sama. Sehingga, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah keberagaman dalam memilih responden yang meliputi usia, pekerjaan serta keseimbangan antara jumlah laki-laki dan perempuan.
2. Kuesioner disebarkan kepada responden secara online menggunakan *google form* sehingga mengakibatkan kuesioner menjadi sulit dijangkau oleh responden yang berusia lebih dari 35 tahun.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis bagi pihak yang berkepentingan yaitu antara lain:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan kesesuaian produknya dengan *lifestyle* konsumen, dalam hal ini *healthy lifestyle* yang dimiliki konsumen. Karena pada penelitian ini *healthy lifestyle* menjadi urutan pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT ultra milk *low fat high calcium*. *Healthy lifestyle* mampu mempengaruhi jenis produk apa yang mereka butuhkan. Maka, perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di pasaran. Contohnya dengan harus terus menghasilkan produk-produk yang menunjang *healthy lifestyle* konsumen, yaitu dengan terus membuat produk dengan kandungan gizi yang tinggi serta memiliki kandungan lemak dan gula yang lebih rendah namun dengan varian rasa yang lebih banyak dan diharapkan untuk terus memenuhi harapan konsumen terutama pada target pelajar/mahasiswa agar dapat terus menjadi produk susu UHT kemasan pilihan.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk susu UHT ultra milk *low fat high*

calcium. Karena pada penilaian dalam penelitian ini kualitas produk susu UHT ultra milk *low fat high calcium* masih dinilai buruk dimata konsumen. Perusahaan dapat melakukan inovasi atau terobosan baru untuk peningkatan kualitas produknya contohnya dengan cara menambah varian rasa pada susu dengan rasa buah atau sayuran dengan tetap memperhatikan standar produknya yang mengandung lemak dan gula lebih rendah, karena susu UHT ultra milk *low fat high calcium* ini baru tersedia beberapa rasa yaitu rasa plan dan coklat, membuat desain kemasan yang selain menarik namun juga membuat daya tahan produk tetap terjaga walaupun kemasan sudah dibuka tanpa mengurangi nilai kepraktisan produk. Hal tersebut akan menunjang produk menjadi lebih baik lagi. Bagi produk susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* diharapkan dapat terus meningkatkan perhatian pada konsumen kualitas yang sesuai dengan permintaan konsumen dan meningkatkan Keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan *brand image* yang dimiliki. Karena dari hasil penelitian *brand image* merupakan variabel di urutan kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium*. Perusahaan harus terus mempertahankan atau meningkatkan *brand image* yang baik di

kalangan konsumen. Contohnya dengan membuat desain kemasan yang lebih menarik dan mampu memberikan kesan bahwa produk susu UHT ultra milk tidak hanya cocok dikonsumsi oleh kalangan usia tertentu namun juga untuk semua kalangan usia mulai dari anak-anak di atas satu tahun sampai dengan kalangan dewasa. Misalnya dengan mencantumkan gambar tokoh kartun pada kemasan produk untuk kalangan anak-anak, dan mencantumkan gambar tokoh orang dewasa pada kemasan produk untuk kalangan dewasa. Selain akan memberikan kesan *image* yang baik juga akan sekaligus memberikan informasi kepada konsumen. Perusahaan juga harus terus melakukan evaluasi secara berkala.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis, yaitu sebagai berikut:

1. *Healthy Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* di kabupaten Kebumen. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian dari Giovanni, Dwi Irawati (2016) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *healthy lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,

kesesuaian produk dengan *healthy lifestyle* yang dimiliki konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Konsumen yang mempunyai *healthy lifestyle* cenderung membeli produk-produk yang aman dan bermanfaat untuk tubuh. Konsumen merasa percaya bahwa susu UHT ultra milk low fat high calcium mempunyai kandungan gizi yang baik untuk tubuh. Jadi, ketika konsumen dengan *healthy lifestyle* meningkat maka kebutuhan konsumen akan produk-produk kesehatan juga akan meningkat.

2. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki susu UHT ultra milk *low fat high calcium* masih rendah di mata konsumen. Karena konsumen akan melakukan pembelian ketika sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan

memberikan kualitas produk yang baik mulai dari kualitas bahan-bahan yang digunakan, kandungan gizi yang ada dalam produk, daya tahan kemasan yang baik dan kesesuaian dengan standar kualitas yang ditawarkan dengan harapan konsumen. Jadi, tingkat pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat apabila kualitas yang diberikan oleh suatu produk juga semakin tinggi.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT kemasan ultra milk *low fat high calcium* di kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* baik yang dimiliki oleh ultra milk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Halawa A.D & Dewi C.K.L (2019) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut teori Keller (2013), *brand image* adalah sifat *brand* yang membuat suatu brand menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen. Pengguna merasa percaya dan yakin dalam melakukan pembelian apabila produk yang dibeli memiliki *brand image* yang baik yaitu mampu memberi kesan yang baik kepada konsumen, mudah diingat oleh konsumen dan juga *brand* tersebut banyak dijumpai di pasaran. Jadi *brand image* yang

baik akan membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan atau membeli produk dari *brand* tersebut.

