

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang tentang Pengaruh *Positioning* terhadap keputusan Pembelian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa R adalah 0,792 atau 79,2% hal ini berarti hubungan *positioning* dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang berpengaruh sangat “kuat”. Sedangkan dari *Adjusted R Square* adalah 0,603 atau 60,3%. Artinya *positioning* memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian 60,3% sisanya 0,397 atau 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.
2. Dalam menjalankan perusahaannya, PT Aqua Golden Mississippi Tbk menerapkan *positioning* untuk menciptakan kesan atau citra produk Aqua yang mencerminkan keunggulan terhadap produk dari merek lain yang sejenis kepada pelanggannya. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} >$ daripada F_{tabel} ($25,302 > 2,200$) yang artinya ada pengaruh antara variabel Atribut, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Kategori Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Untuk uji t (Uji secara parsial atau sendiri-sendiri) dapat diketahui *positioning* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang didapat tiga variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli yaitu Atribut, Pesaing, dan Harga sedangkan untuk variabel Manfaat, Pemakai, dan Kategori Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jadi Aqua telah menciptakan citra produk

yang baik dalam segi harga, dimana Aqua telah memberikan harga yang relatif terjangkau dan memberikan kualitas yang baik dibandingkan produk lain yang sejenis.

3. Dari hasil analisis regresi linier berganda, terdapat 3 angka yang bernilai negatif yaitu konstanta, manfaat, dan kategori produk. Berdasarkan nilai tersebut *Positioning* terhadap keputusan pembelian tidak searah, karena untuk jenis air mineral jarang diminati pada kalangan mahasiswa. Misalnya saja banyak produk-produk air minum yang sudah memiliki rasa yang lebih digemari mahasiswa seperti *cappuccino*, es jeruk, es teh dan lain-lain, sudah juga tersedia air mineral gratis yang ditawarkan oleh kantin-kantin dan juga banyak mahasiswa yang telah membawa air minum sendiri dari rumah mereka.

5.2 Saran

1. Dari keseluruhan uji yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel *Positioning*, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Maka dari itu, pihak perusahaan PT Aqua Golden Mississippi Tbk harus mempertahankan aspek-aspek yang dinilai sudah cukup baik dan meningkatkannya lagi agar *positioning* yang diterapkan bisa semakin baik dan keputusan pembelian mahasiswa bisa tercapai sepenuhnya.
2. Dari hasil uji tersebut juga didapat bahwa variabel Harga yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tanpa mengesampingkan variabel *positioning* yang lain, aspek ini yang seharusnya menjadi perhatian untuk ditingkatkan lagi kedepannya karena hal inilah yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dengan cara memberikan Harga dengan yang relatif terjangkau kepada mahasiswa yang akan membeli dan juga memberikan kualitas yang baik dari merek merek lain.
3. Dari hasil analisis regresi liner berganda variabel manfaat dan kategori produk adalah negatif. Maka dari itu sebaiknya aqua juga dapat

memberikan manfaat yang nyata dari Aqua yang sudah diiklankan yaitu memberikan manfaat menambah konsentrasi dan juga menyehatkan selama bulan puasa dengan program Aqua 242 untuk mencukupi kebutuhan cairan tubuh saat puasa. Dalam kategori produk juga sebaiknya Aqua memberikan kategorinya yaitu bukan hanya dalam kategori produk untuk menghilangkan dahaga tetapi juga merupakan air minum dalam kemasan dalam kategori produk yang dapat memberikan manfaat seperti menambah konsentrasi dan mencukupi cairan dalam tubuh agar dapat mencapai posisi yang paling tinggi di benak mahasiswa dalam keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.