

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian rokok sampoerna mild pada mahasiswa di Yogyakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana mahasiswa cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga saat memutuskan membeli rokok Sampoerna Mild.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rokok Sampoerna Mild. Anggapan mahasiswa terhadap rokok Sampoerna Mild sebagai merek dan memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild pada mahasiswa di Yogyakarta. Teman sebaya, komunitas, dan lingkungan sosial mahasiswa memiliki pengaruh terhadap pemilihan pembelian rokok.
4. Secara simultan, ketiga variabel (harga, citra merek, dan kelompok referensi) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Mild.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberasa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, Berdasarkan hasil peneliti menunjukkan bahwa r square memiliki nilai yang tinggi yaitu 92,6%. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda, atau menguji pada populasi dan wilayah yang berbeda untuk melihat konsistensi hasil. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel moderator atau mediator guna memperkaya model dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan (PT HM Sampoerna Tbk) perlu terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk agar tetap kompetitif di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil olah data, variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh paling tinggi dibanding dengan variabel harga dan kelompok referensi yakni 0,690. Kemudian dari variabel citra merek tersebut, indikator yang memiliki rata-rata terendah yaitu pada indikator keunikan asosiasi merek sebesar 3,77. Maka dari itu, perusahaan dapat meningkatkan dengan mengembangkan desain kemasan yang lebih inovatif, *brand story* yang berbeda dari pesaing, dan menonjolkan nilai diferensiasi yang khas misal dengan menggunakan *influencer* yang dekat dikalangan mahasiswa.