

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Proses pengambilan keputusan pembelian teh Osmo-filter oleh konsumen di Bandar Lampung melalui semua tahapan (5 tahap). Pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi konsumen dalam membeli teh Osmo-filter adalah untuk menghilangkan dahaga. Pada tahap pencarian informasi, konsumen teh Osmo-filter di Bandar Lampung mendapatkan informasi produk dari media elektronik, seperti: iklan di televisi dan radio. Pada tahap evaluasi alternatif pilihan, konsumen lebih mempertimbangkan rasa teh Osmo-filter. Pada tahap konsumsi produk, konsumen lebih memilih untuk membeli teh Osmo-filter di pasar tradisional, karena harga yang ditawarkan lebih murah. Pada tahap evaluasi pasca konsumsi, hampir seluruh konsumen puas dengan produk teh Osmo-filter dan akan melakukan pembelian ulang.

2. Komponen (faktor-faktor) yang mempengaruhi keputusan pembelian teh Osmo-filter oleh konsumen di Bandar Lampung, adalah: faktor promosi, faktor individu, faktor atribut produk, dan faktor kepraktisan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan peneliti adalah:

1. Bagi produsen

Produsen disarankan untuk lebih mempertahankan atribut-atribut yang diperhatikan konsumen, yaitu rasa teh yang nikmat.

2. Bagi pemasar

Pemasar harus benar-benar mempertahankan unsur promosi yang sudah dilakukan dan menambah strategi-strategi promosi lainnya, seperti: menggabungkan antara promosi dalam media elektronik dengan unsur lainnya, seperti: unsur tenaga penjual, keluarga, dan pengaruh orang lain.

3. Bagi peneliti lain

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilakukan untuk kalangan menengah atas. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang dapat membandingkan pengambilan keputusan pembelian teh Osmo-filter di kalangan menengah atas dan menengah bawah.