

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian air kemasan AQUA di Tangerang Selatan, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan.
2. Harga terhadap citra merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan.
3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.
4. Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh signifikan.
5. Harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
8. Goodness of fit pada model struktural penelitian ini secara keseluruhan dianggap fit, meskipun beberapa indikator, seperti Chi-Square, RMSEA, dan AGFI, menunjukkan ketidaksesuaian. Namun, hal ini masih dapat diterima karena model memenuhi 4–5 kriteria cut-off value, seperti GFI, TLI, CFI, dan NFI, yang menunjukkan hasil Good Fit. Dengan peningkatan dari model awal, model ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut sesuai dengan rekomendasi dari *Hair et al.* (2019) dan Junaidi (2021).

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran praktis diberikan kepada perusahaan dalam upaya meningkatkan citra merek dan daya saing produk di pasar:

1. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Produk
 - a. Lakukan kontrol kualitas secara berkala di semua lini produksi untuk memastikan konsistensi produk.
 - b. Tambahkan inovasi seperti pengembangan kemasan ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan dan memperkuat citra merek positif.

- c. Pastikan distribusi produk AQUA menjangkau area lebih luas, terutama di minimarket dan toko-toko kecil untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Meninjau Strategi Harga
 - a. Tawarkan program bundling (misalnya paket isi ulang + botol baru) untuk meningkatkan nilai tambah dan menarik perhatian konsumen.
 - b. Terapkan strategi diskon atau promo khusus di momen-momen tertentu, seperti akhir pekan atau hari besar, untuk mendorong penjualan dan menciptakan persepsi harga yang lebih kompetitif.
 - c. Evaluasi harga secara berkala untuk memastikan keseimbangan antara harga produk dan manfaat yang dirasakan konsumen.
3. Memperkuat Citra Merek secara Emosional
 - a. Jalankan kampanye pemasaran berbasis storytelling dengan tema “AQUA untuk Keluarga Sehat” atau “Air Berkualitas untuk Semua” yang menonjolkan nilai kualitas dan kepercayaan konsumen.
 - b. Kolaborasi dengan influencer lokal atau publik figur yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk menjangkau generasi muda.
 - c. Aktif dalam program yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan, seperti kampanye pengurangan sampah plastik atau penyediaan akses air bersih di daerah tertentu.
4. Strategi Branding yang Lebih Personal dan Interaktif
 - a. Maksimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk berkomunikasi lebih dekat dengan konsumen melalui konten interaktif (misalnya video edukasi, ulasan produk, atau pengalaman konsumen).
 - b. Adakan program loyalitas pelanggan seperti poin reward atau cashback untuk meningkatkan retensi pelanggan.
 - c. Lakukan aktivasi merek melalui acara komunitas atau kegiatan offline seperti lomba olahraga atau pameran bertema kesehatan yang melibatkan AQUA.
5. Memperluas Penelitian Konsumen di Area Potensial

- a. Lakukan survei pasar berkala untuk memahami perilaku konsumen di wilayah Tangerang Selatan, seperti preferensi terhadap kualitas, harga, dan citra merek.
- b. Analisis data penjualan untuk melihat area-area dengan potensi pertumbuhan tinggi dan perkuat distribusi di lokasi tersebut.

Rekomendasi ini disusun berdasarkan temuan penelitian bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, saya menyarankan AQUA untuk fokus pada peningkatan kualitas produk, menyesuaikan strategi harga, memperkuat citra merek secara emosional, dan menyusun strategi branding yang lebih personal.