

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui analisis data kuantitatif yang dilakukan dengan metode regresi linear berganda terhadap 105 orang responden dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,006 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,217, yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu butir kuesioner yang memperkuat hal ini adalah pernyataan “Saya merasa harga air minum isi ulang Air Biru cukup terjangkau” (X1.1), di mana sebagian besar responden memberikan nilai tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwi Puspa Gusti Aprilia (2022) dan Feby Rahmadhan (2024), yang juga menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum isi ulang.
2. Kualitas produk (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,390. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap aspek kualitas—seperti kejernihan air, rasa yang segar, serta daya tahan produk—maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Salah satu butir kuesioner yang mendukung kesimpulan ini adalah “Air Biru memiliki rasa yang enak dan menyegarkan” (X2.1), di mana responden menyatakan setuju secara dominan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari Andi Dewi Aulia Mallombasang (2022) dan Feby Rahmadhan (2024) yang juga menemukan

bahwa persepsi positif terhadap kualitas air merupakan penentu utama dalam keputusan pembelian.

3. Citra merek (X3) terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 dan koefisien regresi sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan rasa percaya konsumen dan mendorong pembelian produk. Sebagai contoh, dalam butir pernyataan “Saya percaya bahwa Air Biru adalah merek yang terpercaya dan dikenal baik oleh masyarakat” (X3.1), mayoritas responden memberikan respons setuju hingga sangat setuju. Temuan ini diperkuat oleh penelitian dari Nuning Nurna Dewi (2021) dan Julio Saldanha (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.

5.2 Saran

Menurut hasil yang telah disampaikan, ada beberapa rekomendasi yang bisa diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, PT. Biru Semesta Abadi disarankan untuk mengembangkan strategi yang belum banyak dilakukan oleh kompetitor guna meningkatkan daya saing. Dalam aspek harga perusahaan dapat mengembangkan sistem langganan digital melalui aplikasi atau platform daring yang menawarkan pengiriman galon berkala dengan harga yang lebih terjangkau dan sistem pembayaran otomatis. Skema ini akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan serta mendorong pembelian berulang. Dalam aspek kualitas produk, PT. Biru Semesta Abadi dapat meningkatkan transparansi kepada konsumen dengan mencantumkan sumber air, tahapan filtrasi, serta hasil uji laboratorium secara terbuka pada kemasan atau media

digital. Upaya ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan Air Biru dari kompetitor yang belum mengedepankan keterbukaan informasi produk. Dari sisi citra merek, perusahaan dapat meluncurkan kampanye edukatif yang berfokus pada pentingnya konsumsi air bersih dan sehat, melalui kolaborasi dengan tenaga kesehatan lokal atau program penyuluhan ke sekolah-sekolah di Kecamatan Cilodong. Strategi ini akan memperkuat asosiasi merek sebagai produk yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Terakhir, PT. Biru Semesta Abadi disarankan membangun sistem penilaian layanan konsumen secara berkala melalui WhatsApp atau form digital agar masukan pelanggan dapat menjadi bahan evaluasi yang terus-menerus, memastikan kualitas layanan tetap terjaga di seluruh gerai. Strategi-strategi ini diharapkan mampu memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar Air Biru di wilayah Cilodong dan sekitarnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek dan wilayah penelitian, misalnya ke seluruh Kota Depok atau kota lainnya, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen atau promosi agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk air minum isi ulang.