

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis menyeluruh terhadap data, termasuk telaah terhadap prinsip-prinsip dasar dan perumusan beberapa asumsi awal. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor merek bukanlah penentu utama dalam proses keputusan pembelian oleh pelanggan. Namun, nilai harga dan mutu produk secara bersamaan menunjukkan pengaruh positif pada pilihan konsumen terkait air isi ulang merek Si Biru. Hasil temuan tersebut mengindikasikan jika model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kelayakan secara statistik, sehingga dinyatakan lolos digunakan dalam analisis lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa model tersebut sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian., sehingga dapat dianggap layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut dan penarikan kesimpulan yang relevan. Berikut kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

Pertama, penelitian ini menemukan jika variabel citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli air isi ulang Si Biru. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk kebutuhan dasar seperti air minum yang diisi ulang, cara pandang konsumen terhadap merek bukanlah faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Dari hasil ini, manajemen Si Biru disarankan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek lain yang lebih penting, seperti memperbaiki kualitas dan efisiensi harga, sambil tetap memelihara konsistensi merek agar identitas di pasar tidak hilang.

Kedua, studi ini memberikan hasil terhadap variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pendapat bahwa harga yang wajar bisa menjadi daya tarik utama bagi konsumen saat memilih produk, terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Perusahaan perlu menjaga struktur harga dalam persaingan bisnis sesuai dengan kemampuan konsumen, tanpa

mengurangi kualitas produk, dan juga harus memikirkan promosi diskon atau program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang.

Ketiga, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan aspek kebersihan, rasa, serta keamanan air sebagai faktor penting dalam memilih produk. Pihak perusahaan diutamakan focus pada pemeliharaan standar kualitas dan konsistensi produk dengan cara melakukan pengawasan kualitas, mengadakan pelatihan untuk karyawan, serta memastikan transparansi dalam proses produksi agar kepercayaan konsumen tetap dibangun dan loyalitas dapat terjaga.

Dengan demikian secara simultan air minum isi ulang Si Biru, menunjukkan berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk. Ini mendukung pandangan bahwa kombinasi berbagai faktor saling mendukung keputusan pembelian konsumen. Dari hasil ini, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan integrasi antara kekuatan merek, penawaran harga yang bersaing, dan jaminan kualitas produk. Pendekatan yang menyeluruh ini akan membantu perusahaan menjaga pangsa pasar dan memperkuat posisi mereknya di tengah persaingan.

5.2 Saran

Merujuk pada uji analisis terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat disampaikan kepada pihak manajemen perusahaan, para konsumen, serta peneliti untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi ini disusun guna memberikan masukan yang konstruktif bagi pengambilan keputusan strategis, peningkatan pemahaman konsumen, serta pengembangan studi di masa mendatang, sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Manajemen Air Isi Ulang Si Biru

Perusahaan dianjurkan untuk tetap menjaga keselarasan dan identitas mereknya, kendati hasil dari penelitian didapati bahwa pada citra merek tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, hal tersebut tidak serta-merta mengabaikan peran citra merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Meskipun citra merek adalah aset jangka panjang yang dapat

memengaruhi cara pandang konsumen secara tidak langsung, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif. Pihak perusahaan harus meningkatkan citra positif merek dengan komunikasi yang berkelanjutan, dan bisa dilakukan lewat media sosial, pelayanan yang baik, dan desain yang profesional. Memiliki merek yang kuat tetap penting dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen dalam jangka waktu lama.

Perusahaan juga harus menjaga harga produk tetap kompetitif dan sejalan dengan kemampuan beli konsumen. Strategi yang tepat dalam menentukan harga dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan, khususnya untuk produk konsumen reguler seperti air isi ulang. Perusahaan dapat memikirkan untuk memberikan diskon secara berkala, menawarkan paket langganan, atau menciptakan program loyalitas bagi pelanggan tetap yang dapat mendorong pembelian ulang. Namun, penting juga bagi perusahaan untuk tidak mengorbankan kualitas produk dalam kebijakan harga, agar nilai yang diterima konsumen tetap terjaga dengan baik.

Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menetapkan standar kualitas yang ketat, terutama mengenai kebersihan galon, rasa air, dan keamanan dalam proses pengisian. Selain itu, transparansi dalam proses produksi, seperti sertifikasi kebersihan atau dokumentasi prosedur, juga dapat menambah nilai yang meningkatkan pandangan konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan.

5.2.2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih teliti dan selektif dalam memilih produk air isi ulang, dengan mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan harga secara keseluruhan. Memastikan bahwa air yang dikonsumsi berasal dari depot yang memenuhi standar kebersihan yang baik sangat penting bagi kesehatan keluarga. Konsumen juga disarankan memberikan umpan balik kepada penyedia layanan, seperti kritik, saran, atau pengalaman agar layanan dapat terus ditingkatkan. Selain itu, memperhatikan informasi yang disampaikan oleh produsen, baik itu tentang proses pengolahan maupun sertifikasi yang dimiliki, adalah hal penting untuk membuat keputusan dalam pembelian. Partisipasi aktif konsumen memilih produk berkualitas

bisa meningkatkan layanan dari penyedia air isi ulang. Konsumen dapat memanfaatkan berbagai saluran informasi, baik dari media sosial, komunitas, maupun pengalaman pribadi untuk menentukan pilihan terbaik. Dengan demikian, konsumen tidak hanya berfungsi sebagai pengguna pasif, tetapi juga berkontribusi dalam peningkatan kualitas di industri air isi ulang

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti di masa mendatang, diharapkan agar memperluas cakupan variabel yang diteliti agar mendapat wawasan yang lebih komprehensif pada berbagai determinan, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan dinamika perilaku konsumen secara lebih menyeluruh. Seperti promosi, layanan, atau kepercayaan merek dapat dijadikan fokus penelitian selanjutnya. Penelitian juga bisa dilakukan di lokasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dari populasi yang lebih luas. Selain itu, mengumpulkan data dengan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) dapat memperkaya hasil analisis serta memberikan pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen. Penyesuaian alat penelitian agar lebih sesuai dengan kondisi pasar lokal juga harus menjadi perhatian penting. Terakhir, penting untuk menjaga objektivitas dalam analisis dan penyajian hasil agar penelitian yang dihasilkan berkualitas dan dapat dijadikan referensi yang valid untuk berbagai pihak.