

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Dimana pada penelitian ini meneliti pengaruh variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y) konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di Kota Tangerang Selatan. Setelah dilakukan hasil analisis serta pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades. Hasil ini terdapat karena adanya peran penting dari variabel Citra Merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap AMDK merek Ades. Pernyataan ini diperkuat oleh jawaban konsumen terkait Citra Merek, dimana mayoritas konsumen setuju bahwa mereka mempercayai AMDK merek Ades memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali. Ades dapat lebih memfokuskan upaya pemasaran dan strategi branding pada penguatan citra merek untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di segmen konsumen muda, khususnya mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta di Tangerang Selatan. Mengingat bahwa mayoritas konsumen dalam kelompok ini telah setuju dan percaya bahwa Ades memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali, perusahaan harus terus memperkuat elemen visual dan asosiasi positif yang terkait dengan merek Ades, seperti melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan penekanan pada keunggulan produk dalam komunikasi pemasaran. Dengan terus membangun dan memelihara citra merek yang kuat, Ades dapat memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen muda
2. Variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades. Objek

dari penelitian ini tidak merasa bahwa harga air mineral merek Ades sudah mencerminkan kualitas produk dibandingkan merek mineral lainnya. Konsumen muda berpenghasilan rata-rata UMR tidak merasa harga Ades mencerminkan kualitas produk dibandingkan dengan merek lain, meskipun mereka menganggap harga Ades wajar dan terjangkau. Mereka lebih dipengaruhi oleh atribut produk dan manfaat yang dirasakan langsung daripada harga. Ades harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan menonjolkan keunggulan yang tidak terkait langsung dengan harga, seperti kemurnian air, kemasan yang praktis, dan reputasi merek yang terpercaya, untuk menarik dan mempertahankan segmen konsumen muda dengan penghasilan rata-rata UMR yang lebih terfokus pada aspek kebutuhan dan reputasi daripada harga.

3. Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades. Konsumen, yang mayoritas adalah Gen-Z dengan latar belakang pendidikan sarjana, tidak merasa kualitas rasa Ades sesuai dengan harapan mereka, meskipun mereka mengakui ciri khas seperti kesegaran dan kejernihan air Ades. Konsumen muda dalam kelompok ini lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek daripada kualitas produk. Mayoritas konsumen dalam kelompok ini tidak merasakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Ades tercermin dalam harga yang dibayarkan dibandingkan merek mineral lainnya, yang menunjukkan bahwa strategi Ades yang berfokus pada atribut kualitas mungkin tidak cukup efektif dalam menarik segmen ini. Bagi konsumen muda dengan pendapatan rata-rata Upah Minimum Regional (UMR), strategi Ades yang berfokus pada kualitas produk mungkin kurang efektif. Ades perlu mempertimbangkan untuk menekankan aspek non-kualitas, seperti keunggulan citra merek, inovasi kemasan, dan keberlanjutan, untuk lebih relevan dengan gaya hidup dan preferensi konsumen muda, serta meningkatkan daya tarik dan relevansi produk mereka di pasar yang kompetitif.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Ades mengevaluasi ulang strategi pemasarannya dengan berfokus pada aspek non-kualitas untuk menarik konsumen muda yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan rata-rata Upah Minimum Regional (UMR) di Tangerang Selatan. Meskipun kualitas produk penting, penelitian menunjukkan bahwa faktor ini tidak signifikan dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, Ades sebaiknya memperkuat citra merek dengan menerapkan pendekatan yang menitikberatkan pada citra merek, Ades dapat memperkuat posisinya di pasar dan lebih efektif menarik serta mempertahankan konsumen muda dengan penghasilan rata-rata UMR. Untuk menarik segmen konsumen muda, Ades bisa memanfaatkan media sosial dan kerjasama dengan influencer yang memiliki pengaruh kuat di kalangan generasi muda. Kampanye yang melibatkan testimoni dari influencer atau pengguna muda yang mengasosiasikan Ades dengan gaya hidup sehat dan modern dapat meningkatkan citra merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan penambahan variabel lain yang lebih relevan untuk diteliti seperti Green Marketing, dan Kepercayaan Konsumen ataupun faktor lain yang mampu memberikan pengaruh antara hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti analisis kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang motivasi konsumen, atau analisis model struktural (SEM) untuk memeriksa interaksi antar variabel secara lebih komprehensif. Selain itu, memperluas sampel untuk mencakup demografi yang lebih beragam atau membandingkan dengan kota lain bisa memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian AMDK.