

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui asosiasi merek pada konsumen Aqua galon dengan total 100 responden yang disebar. Hasil dalam penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Skor 3 yang diperoleh dari 30 responden pra-survei mengindikasikan persepsi awal yang tergolong cukup netral atau cukup baik. Namun, seiring dengan perluasan cakupan sampel menjadi 100 responden, skor meningkat menjadi 4 pada variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa ketika diukur pada demografi yang lebih luas, konsumen secara konsisten memberikan penilaian yang lebih positif terhadap variabel yang diteliti seperti kualitas produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Aqua Galon yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat asosiasi merek Aqua yang terbentuk dalam benak konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dinilai baik akan mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian Aqua Galon.

4. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek yang positif dapat memperkuat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Aqua Galon.

Asosiasi merek memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara langsung, serta secara tidak langsung melalui penguatan asosiasi merek. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila diikuti dengan pembentukan asosiasi merek yang kuat dan positif.

4.2 Saran

Dilihat dari hasil dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat berkontribusi bagi yang bersangkutan. Diantara saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu memberikan perhatian khusus pada indikator KP1 (Aman dan memenuhi standar kesehatan) yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,16. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan kampanye edukasi mengenai jaminan keamanan kemasan (seperti isu BPA) secara lebih transparan untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen dan meningkatkan rasa aman saat mengonsumsi produk.
2. Perusahaan disarankan untuk memperkuat indikator AM1 (Atribut Merek) yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,13. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menonjolkan kembali atribut unik Aqua sebagai pelopor air

mineral melalui desain label atau pesan pemasaran yang lebih segar, guna membedakan identitas Aqua secara tegas dari merek-merek pesaing yang mulai tumbuh.

3. Perlu adanya evaluasi pada indikator Aturan Cepat Berbasis Merek yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu 4,085. Perusahaan sebaiknya memastikan ketersediaan produk (*availability*) dan kemudahan akses di tingkat ritel terkecil, sehingga ketika konsumen membutuhkan air minum, merek Aqua tetap menjadi pilihan pertama yang paling mudah ditemukan dan diputuskan untuk dibeli tanpa melalui proses pencarian yang panjang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam perilaku konsumen, seperti kepercayaan merek (*brand trust*) atau risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Penambahan variabel tersebut bertujuan untuk melihat sejauh mana faktor psikologis dapat membentengi loyalitas konsumen ketika dihadapkan pada isu-isu miring terkait kualitas produk yang beredar di pasar. Selain itu, mengingat adanya fenomena penurunan Top Brand Index, peneliti mendatang dapat menggunakan metode kualitatif untuk menggali lebih dalam alasan emosional konsumen dalam beralih merek di industri AMDK. Pendekatan kualitatif disarankan agar peneliti mampu menangkap nuansa pengalaman subjektif dan motif perpindahan merek yang bersifat non-fungsional secara lebih mendalam, sehingga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dibandingkan sekadar data angka kuantitatif.