

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 97 responden yang berkaitan dengan pengaruh *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand association* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), terbukti dari nilai koefisien regresi yang memiliki nilai positif (0,588) dan nilai t hitung (6,751) > t tabel (1,661) dengan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), dengan kontribusi variabel *brand association* terhadap keputusan pembelian sebesar 32,4%. Variabel *brand association* termasuk dalam kategori baik, namun terdapat beberapa indikator yang masih memiliki nilai dibawah rata-rata dan perlu diperbaiki, yaitu kemampuan produk Mustika Ratu dalam mempercantik wajah, produk Mustika Ratu sebagai salah satu Pusaka Indonesia dan kemampuan produk Mustika Ratu dalam perawatan diri.
2. Variabel *perceived quality* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan melalui hasil nilai uji regresi yang bernilai positif (0,600) dan hasil uji t hitung 6,346 > t tabel (1,661) serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,05), dengan kontribusi variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 29,8%. Variabel *perceived quality* termasuk dalam kategori baik, namun perlu

memperbaiki beberapa indikator seperti kualitas produk kosmetik Mustika Ratu, daya tahan produk Mustika Ratu, kesesuaian kinerja produk Mustika Ratu berkaitan dengan fungsinya, dan konsistensi kinerja produk kosmetik Mustika Ratu disetiap pembelian.

3. Variabel *brand association* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan melalui hasil uji regresi berganda sebesar 0,381 untuk variabel *brand association* dan 0,325 untuk variabel *perceived quality*, yang kedua nilainya bersifat positif. Kemudian hasil uji F hitung dengan hasil nilai sebesar $27,764 > F$ tabel (3,09) dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), dan didukung pula oleh kontribusi variabel *brand association* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1%. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini termasuk dalam kategori cukup dengan indikator rerata nilai pembelian produk dalam tiga bulan terakhir yang memerlukan perbaikan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan atau meninggikan keputusan pembelian konsumen produk Mustika Ratu. Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan pada penelitian ini variabel *brand*

association memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Mustika Ratu Tbk diharapkan lebih mempertimbangkan variabel *brand association* dalam menetapkan strategi pemasarannya. Berdasarkan skor indikator variabel *brand association* yang terendah yaitu kemampuan produk Mustika Ratu dalam mempercantik wajah dan kemampuan produk Mustika Ratu dalam perawatan diri, maka PT Mustika Ratu Tbk diharapkan untuk tetap mempertahankan ciri khas Mustika Ratu sebagai produk kosmetik tradisional dengan terus melakukan peningkatan kualitas produk. PT Mustika Ratu Tbk juga perlu menjaga persepsi atau anggapan konsumen mengenai kemampuan produk Mustika Ratu dalam mempercantik dan merawat diri dengan menampilkan testimoni-testimoni hasil pemakaian produk. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi lebih yakin terkait kemampuan dari produk Mustika Ratu dan asosiasi merek (*brand association*) yang tercipta di benak konsumen terkait produk Mustika Ratu semakin baik.

2. Variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dalam hal ini PT Mustika Ratu Tbk diharapkan dapat terus melakukan inovasi dan perbaikan kualitas produk. Mustika Ratu juga diharapkan memberikan instruksi yang lebih spesifik atas pemakaian produk agar hasil yang diterima konsumen atas penggunaan produk Mustika Ratu selalu konsisten baik. Hal ini bertujuan agar persepsi kualitas (*perceived Quality*) Mustika Ratu yang tercipta semakin baik, mengingat rata-rata nilai terendah pada variabel *perceived quality* adalah

indikator konsistensi kinerja produk kosmetik Mustika Ratu disetiap pembelian.

3. Variabel *brand association* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Berdasarkan hal tersebut, maka PT Mustika Ratu Tbk diharapkan cepat dan tanggap dalam mengenali kebutuhan konsumen dan mengikuti tren perkembangan kosmetik yang ada. Kemudian, PT Mustika Ratu Tbk juga perlu memberikan informasi yang cepat kepada konsumen terkait produknya melalui berbagai macam iklan dan diskon untuk menarik perhatian konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkat pembelian konsumen terhadap produk Mustika Ratu, mengingat indikator variabel keputusan pembelian dengan nilai terendah ialah rerata nilai pembelian produk Mustika Ratu dalam tiga bulan terakhir.