

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Citra Merek. Berdasarkan data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk Mustika Ratu tidak terpengaruh karena kualitas produk yang ada. Ini berarti bahwa baik atau buruknya kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk Mustika Ratu berpengaruh pada tingkat harga yang ditentukan. Apabila harga semakin terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Apabila keterjangkauan harga yang dirasakan

oleh konsumen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk Mustika Ratu terpengaruh bagaimana citra merek itu tercipta pada masyarakat. Merek sangat berperan dalam keputusan pembelian, disebabkan karena ketika seorang konsumen sudah menyukai merek tersebut pasti dia akan senang dan membeli produk dari merek tersebut dengan tidak berpikir dua kali.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas produk terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk Mustika Ratu tidak berpengaruh pada citra merek yang tercipta. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka standar merek produk akan tercipta dengan baik.

5. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan harga terhadap citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek produk Mustika Ratu berpengaruh pada tingkat harga yang ditentukan. Apabila harga semakin terjangkau

maka akan meningkatkan citra. Apabila keterjangkauan harga yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan citra merek tidak berhasil memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek produk Mustika Ratu tidak berhasil menjadi penengah pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek produk Mustika Ratu berkembang baik dikalangan masyarakat, itu tidak akan memengaruhi hubungan kualitas produk mustika ratu dan keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Mustika Ratu.

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan dimediasi Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berhasil memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dimiliki produk Mustika Ratu berhasil memperkuat hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Harga yang dimiliki Produk Mustika Ratu berpengaruh. Konsumen yang telah memiliki citra merek yang baik terhadap Mustika Ratu, dengan melihat Harga yang terjangkau produk Mustika Ratu akan berpeluang lebih besar untuk membeli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka, peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mustika Ratu

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi dengan mendapat nilai rata-rata indeks sebesar 86,8. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimanapun kualitas produk dalam perusahaan tidak berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, tetapi sebaiknya Kualitas Produk harus tetap ditingkatkan lagi baik dari segi kemasan, fungsi maupun manfaat Produk Mustika Ratu.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, serta dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa harga termasuk dalam klasifikasi tinggi dengan mendapat nilai rata-rata indeks sebesar 85,7. Semakin terjangkau harga yang dimiliki produk Mustika Ratu maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mustika Ratu membuat strategi harga sesuai dengan karakteristik konsumen.
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, serta

dalam analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek termasuk dalam klasifikasi tinggi dengan mendapat nilai rata-rata indeks sebesar 85,6. Hal tersebut menunjukkan semakin baiknya citra merek yang dimiliki oleh Mustika Ratu maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya untuk menjaga dan meningkatkan citra merek karena dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) menggunakan *endorse* sesuai bidangnya.

- d. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Mustika Ratu, perusahaan tetap harus memperhatikan tingkat kualitas yang dimiliki oleh seluruh aspek Mustika Ratu, karena adanya kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang melekat dan masyarakat akan terus mengingat produk tersebut.
- e. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara harga terhadap citra merek. Semakin terjangkau harga Produk Mustika Ratu, Maka akan semakin memperbaiki citra merek yang dimiliki Mustika Ratu, Namun kedepannya diharapkan Mustika Ratu mampu menetapkan harga yang tepat dan meningkatkan citra merek dimata konsumen, citra merek

yang positif akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi perusahaan. Komponen yang perlu ditingkatkan bukan hanya kewajaran harga dan brand image saja namun dapat mempertimbangkan komponen lainnya seperti memberikan potongan harga khusus, dan memberikan penawaran khusus.

- f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya perusahaan harus tetap memperhatikan kualitas yang dimiliki produk Mustika Ratu, karena meskipun citra merek tidak akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi perhatian khusus untuk perusahaan agar terus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan yaitu dengan memberikan tampilan yang menarik dengan terus berinovasi dan mengikuti perkembangan jaman, dan melakukan pemasangan iklan atau promosi untuk terus mengembangkan citra merek dari produk berlabel Mustika Ratu sehingga akan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.
- g. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keterjangkauan harga berpengaruh pada keputusan untuk membeli produk Mustika Ratu melalui citra merek. Harga produk yang ditetapkan berpengaruh terhadap citra merek yang tercipta di mata konsumen. Citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen terhadap produk Mustika Ratu. Kedepannya, Harga yang ditawarkan agar tetap selalu melihat situasi pasar yang ada, agar supaya harga yang ditawarkan dapat selalu diterima dipasaran dan bisa saling menguntungkan bagi pihak perusahaan dan pelanggan yang ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi dengan citra merek. Peneliti menyarankan selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel lain, seperti promosi, kepercayaan, serta kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan citra merek hanya mampu menjelaskan 59,2% sedangkan sisanya 40,8% ditentukan oleh variabel yang tidak diteliti. Penelitian Yang akan datang disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel yang lebih bervariasi contohnya promosi, kualitas pelayanan maupun variabel kepercayaan.