

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AMDK merek AQUA pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun muncul isu negatif mengenai kandungan bromat dan BPA pada produk AQUA, persepsi mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 terhadap kualitas produk tetap tinggi. Sehingga AQUA di nilai masih memiliki kualitas produk yang baik dan aman untuk di konsumsi.
2. *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga meskipun AQUA diterpa isu boikot yang berkaitan dengan konflik Israel-Palestina dan keterkaitannya dengan perusahaan induk Danone, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek AQUA masih kuat di benak konsumen. Sebagai merek pelopor air minum dalam kemasan, AQUA telah membangun kepercayaan dan asosiasi positif yang sulit tergantikan dalam waktu singkat. Mahasiswa tetap melakukan pembelian karena menganggap AQUA sebagai merek yang

familiar, terpercaya, dan berkualitas. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian dari mahasiswa mulai mengikuti gerakan boikot ini dengan mulai mempertimbangkan isu kemanusiaan dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi yang dilakukan oleh AQUA masih cenderung bersifat konvensional, seperti melalui televisi dan pemasaran langsung (*direct marketing*), produk AQUA tetap mampu menjangkau kalangan mahasiswa. Namun demikian, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, penjualan produk AQUA masih berada di bawah pesaingnya, yaitu Le Minerale.
4. Secara simultan variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Yang artinya berdasarkan hasil kuesioner sebagian besar mahasiswa masih tetap membeli AQUA meskipun terdapat isu-isu negatif yang berkembang di masyarakat dan media sosial. Namun di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, produk dari kompetitor seperti Le Minerale terlihat lebih mendominasi baik dari segi penjualan maupun ketersediaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk AQUA memiliki pengaruh yang positif, intensitas pembelian mahasiswa tetap mengalami penurunan akibat dari isu negatif mengenai bromat dan BPA serta seruan pemboikotan AQUA akibat keterlibatannya dengan polemik Israel dan Palestina yang mempengaruhi

keputusan pembelian pada mahasiswa. Selain itu harga jual yang kompetitif, serta strategi distribusi dan promosi kompetitor yang lebih agresif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada lingkungan universitas khususnya pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku. Namun demikian penulis menyadari adanya beberapa keterbatasan yang dialami selama proses penelitian. Keterbatasan ini merupakan hasil dari pengalaman langsung selama pelaksanaan penelitian dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian di masa mendatang. Adapun keterbatasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu, sehingga belum dapat meninjau perubahan keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk, *brand image* maupun strategi promosi yang mungkin terjadi setelah periode penelitian berlangsung.
2. Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan biaya sehingga hanya bisa mencakup responden yang merupakan Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal ini belum cukup untuk merepresentasikan pandangan konsumen secara lebih luas.

5.3 Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan

dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

AQUA disarankan untuk meningkatkan strategi promosi di lingkungan universitas dengan pendekatan yang lebih relevan dan menarik bagi mahasiswa. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menjalin kerja sama dengan organisasi kemahasiswaan seperti BEM atau HIMA sebagai sponsor dalam kegiatan kampus seperti lomba atau bazar. Dalam kegiatan tersebut, AQUA dapat menyediakan produknya sebagai minuman resmi selama acara berlangsung dan menempatkan logo pada *backdrop* dan spanduk acara. AQUA juga dapat membuka *booth* dengan permainan interaktif dan membagikan hadiah berupa produk AQUA serta *goodie bag* eksklusif bagi mahasiswa yang berpartisipasi. Selain itu, AQUA juga dapat menjalin kerja sama dengan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di universitas seperti UKM olahraga dan UKM pecinta alam untuk menyelenggarakan seminar edukatif mengenai bahaya dehidrasi serta pentingnya menjaga hidrasi yang sehat. Kegiatan ini dapat dimanfaatkan untuk memberikan edukasi terkait kemasan produk AQUA yang dapat didaur ulang sebagai bagian dari kepedulian lingkungan.

Dalam segi digital AQUA dapat mengadakan program *AQUA Campus Ambassador* dengan merekrut mahasiswa berpengaruh (student influencer) untuk mempromosikan produk melalui konten daily vlog bertema aktivitas perkuliahan bersama AQUA. Kampanye digital lain

seperti #NgampusBarengAQUA juga dapat diterapkan dengan mendorong mahasiswa membuat konten kreatif terkait kehidupan kampus bersama AQUA, dan memberikan hadiah berupa *souvenir exclusive* atau saldo e-wallet bagi mahasiswa yang berpartisipasi.

Dalam meningkatkan penjualan di kantin kampus, khususnya di Kantin Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, AQUA dapat melakukan kerja sama *bundling* produk, misalnya: “Ayam Geprek + AQUA ukuran 600ml hanya Rp15.000” atau memberikan diskon pembelian sebesar Rp2.000. Selain itu, AQUA juga dapat menempelkan QR code di area kantin untuk memberikan akses promo-promo khusus bagi mahasiswa.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti inovasi produk, kepercayaan konsumen, dan *brand ambassador* untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian serupa dapat dilakukan pada produk AMDK lainnya atau di wilayah yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar, guna memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perbedaan karakteristik pasar. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan analisis melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk melihat pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian konsumen generasi muda seperti mahasiswa.