

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Branding Lokal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Branding Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 7,970. Temuan ini mengindikasikan bahwa identitas lokal yang kuat, rasa bangga terhadap daerah, dan citra merek yang mencerminkan kekhasan Kabupaten Kaur menjadi daya tarik emosional yang efektif dalam mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar 5,990. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen terutama dalam hal kesegaran rasa, kejernihan air, dan keamanan kemasan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian masyarakat.
3. Secara bersama-sama (simultan), Variabel Branding Lokal dan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk AMDK Berseri di Kabupaten Kaur. Hasil uji F

menunjukkan nilai F-hitung 72,397 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel ini secara total mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 51,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Branding Lokal ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk dalam konteks keputusan pembelian produk ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator positioning berbasis lokalitas pada variabel Branding Lokal (X1) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,96, yang menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya memandang AMDK Berseri sebagai produk air minum unggulan asli Kabupaten Kaur. Oleh karena itu, pihak AMDK Berseri disarankan untuk memperkuat positioning produk dengan menonjolkan identitas lokal secara lebih konsisten, misalnya melalui penggunaan desain kemasan yang mencerminkan ciri khas Kabupaten Kaur, penyampaian pesan promosi yang menekankan bahwa AMDK Berseri merupakan produk kebanggaan daerah, serta meningkatkan partisipasi dalam kegiatan pemerintah daerah, UMKM, maupun acara masyarakat sebagai media promosi. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat citra produk lokal, meningkatkan kebanggaan masyarakat terhadap produk daerah, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator kesan kualitas pada variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih menilai kualitas AMDK Berseri perlu terus ditingkatkan. Oleh karena itu, pihak perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi kualitas produk secara berkala melalui pengendalian mutu pada setiap tahap produksi, memastikan kualitas air tetap sesuai standar keamanan, meningkatkan kualitas bahan kemasan agar lebih kuat dan menarik, serta menjaga konsistensi mutu produk yang beredar di pasaran. Selain itu, perusahaan dapat secara rutin menampung masukan dari konsumen sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dan keputusan pembelian dapat meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, indikator pilihan penyalur pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang mengalami kesulitan memperoleh AMDK Berseri karena ketersediaan produk belum merata di seluruh wilayah Kabupaten Kaur. Oleh karena itu, pihak AMDK Berseri disarankan untuk memperluas jaringan distribusi dengan menjalin kerja sama dengan lebih banyak toko, warung, minimarket, rumah makan, serta agen atau distributor di setiap kecamatan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap wilayah yang masih memiliki keterbatasan pasokan agar distribusi produk menjadi lebih merata. Dengan meningkatnya ketersediaan produk, konsumen akan lebih mudah memperoleh AMDK Berseri sehingga keputusan pembelian berpotensi meningkat.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, kualitas pelayanan, maupun distribusi produk. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada merek AMDK lain atau wilayah yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

