

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang produk air minum dalam kemasan AQUA di Jakarta yang dimediasi oleh Citra Merek, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hubungan langsung Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Citra Merek.
2. Hubungan langsung Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.
3. Hubungan langsung Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
4. Hubungan langsung Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
5. Hubungan langsung Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.
6. Hubungan tidak langsung Persepsi Kualitas Produk yang dimediasi Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Maka, hasil analisis mediasi pada penelitian ini dinyatakan *no-effect nonmediation*, yaitu hubungan langsung dan tidak langsung hasilnya tidak signifikan..
7. Hubungan tidak langsung Persepsi Harga yang dimediasi Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang. Maka, hasil analisis mediasi pada





penelitian ini dinyatakan *complementary mediation*, yaitu hubungan langsung dan tidak langsung signifikan serta koefisien arahnya sama.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Saran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Bagi Perusahaan AQUA (PT Tirta Investama)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas Produk tidak dapat memengaruhi Citra Merek dan Niat Beli Ulang. Maka, diharapkan AQUA dapat memperlihatkan secara jelas keunggulan Persepsi Kualitas Produk yang dapat membantu konsumen dalam menilai produk dan membedakannya dari merek dengan produk sejenis.

Di sisi lain, Persepsi Harga mampu memengaruhi Citra Merek dan Niat Beli Ulang. Maka, diharapkan AQUA terus mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, serta memberikan penawaran dengan harga yang dapat bersaing untuk mendorong Niat Beli Ulang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel yang diterapkan dalam penelitian ini terbatas pada Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Niat Beli Ulang. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan maupun menggunakan variabel lain misalnya kepuasan pelanggan atau kepercayaan pada merek untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk AQUA.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.