

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Eiger di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin tinggi *Brand Awareness* terhadap produk Eiger, maka semakin tinggi pula *Brand Trust* konsumen terhadap produk Eiger di Kabupaten Kebumen.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki produk Eiger, maka semakin tinggi *Brand Trust* konsumen terhadap produk Eiger di Kabupaten Kebumen.
3. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi *Brand Awareness* konsumen terhadap produk Eiger, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Eiger di Kabupaten Kebumen.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin baik *Brand Image* yang dimiliki produk Eiger, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger di Kabupaten Kebumen.

5. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya, semakin tinggi *Brand Trust* konsumen terhadap produk Eiger, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Eiger di Kabupaten Kebumen.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi hubungan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision* pada konsumen produk Eiger di Kabupaten Kebumen semakin kuat melalui adanya *Brand Trust* sebagai variabel intervening.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat memediasi hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Decision* pada konsumen produk Eiger di Kabupaten Kebumen semakin kuat melalui adanya *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada empat variabel, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision* pada konsumen produk Eiger di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Eiger di wilayah lain.

2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sehingga belum mampu menggali secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis maupun alasan yang melatarbelakangi keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk Eiger di Kabupaten Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasil penelitian ini masih terbatas pada karakteristik responden dan wilayah penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa implikasi yang dapat diberikan sebagai berikut.

5.2.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diperoleh pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan Eiger dalam menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun implikasi praktis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* maupun

Purchase Decision. Oleh karena itu, Eiger perlu terus meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui promosi yang lebih aktif, baik secara online maupun offline. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan komunitas pecinta alam, event outdoor, sponsorship, serta kampanye digital agar konsumen semakin mengenal produk Eiger. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, maka semakin besar pula kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger.

2. *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* maupun *Purchase Decision*. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra Eiger sebagai merek perlengkapan outdoor yang berkualitas, inovatif, tangguh, dan terpercaya di benak konsumen. Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi identitas merek, menghadirkan desain produk yang khas dan fungsional, meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan aktivitas outdoor, serta membangun komunikasi pemasaran yang mampu menonjolkan keunggulan dan nilai-nilai merek Eiger. Selain itu, perusahaan perlu menjaga reputasi merek melalui pelayanan yang baik, pengalaman konsumen yang positif, dan aktivitas promosi yang konsisten sehingga persepsi positif konsumen terhadap Eiger

semakin kuat, kepercayaan konsumen meningkat, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

3. *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, serta mampu memediasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu, Eiger perlu terus menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk, memberikan garansi yang jelas, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta memastikan setiap produk yang dipasarkan sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.

4. *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam strategi pemasaran. Selain meningkatkan kualitas produk, Eiger juga perlu memperkuat komunikasi merek, memberikan pelayanan yang baik, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen agar keputusan pembelian dapat terus meningkat.

5.2.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menjelaskan kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran serta menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya. Adapun implikasi teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*, serta *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini memperkuat konsep bahwa kesadaran merek dan citra merek merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri perlengkapan outdoor. Hasil penelitian ini dapat menjadi

- referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Decision*.
4. Model penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada objek, wilayah, maupun sektor industri yang berbeda sehingga dapat memperluas generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian sehingga menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif.

