

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dari Air Minum Merek Le Minerale dapat dikatakan dalam kategori sangat baik sehingga dapat diterima pada masyarakat di Kebumen. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (dalam Tony Wijaya, 2011). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian Air Minum Merek Le Minerale. Konsumen akan loyal apabila keinginan yang diharapkan pada suatu produk terpenuhi.
2. Hasil analisis menunjukkan adanya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa

brand image merupakan factor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sebuah produk sebelum membeli. Konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal dan produk dengan *brand image* yang positif sebagai cara untuk menurunkan resiko pembelian. Oleh karena itu, jika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hal ini berarti bahwa Air Minum Merek Le Minerale memiliki *brand image* yang cukup baik sehingga banyak konsumen yang memilih untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan *brand image*.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan factor yang penting agar perusahaan mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Konsumen yang percaya akan merek tersebut akan menimbulkan loyalitas yang nantinya dapat terjadi pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa Air Minum Merek Le Minerale dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen sehingga banyak dari konsumen yang mempercayai terhadap Merek Air Minum Le Minerale.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air

Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Produk Air Minum Merek Le Minerale memiliki seorang selebriti Haviza Devi Anjani dengan memiliki memiliki penampilan fisik yang cantik disertai dengan akting yang mumpuni, Haviza Devi Anjani dipercayai untuk membintangi iklan produk air mineral bernama Le Minerale. Hal tersebut selebriti Haviza Devi Anjani sudah dapat membuktikan banyak konsumen yang tertarik terhadap Produk Air Minum Merek Le Minerale sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

5. Berdasarkan dari hasil uji siultan diperoleh Fhitung sebesar $28.733 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Konsekuensinya H_0 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek, dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataanya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, *brand image*, kepercayaan merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen masih jauh dari kata

sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali kendalanya di masa depan.
2. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.
3. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian, maupun hasil analisisnya.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas penemuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, aka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga kualitas dari Air Minum Le Minerale agar tetap dapat memberikan

konsumen kualitas yang selalu baik. Kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Air Minum Merek Le Minerale.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini berarti bahwa Air Minum Merek Le Minerale memiliki *brand image* yang cukup baik sehingga banyak konsumen yang memilih untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan *brand image*. Oleh karena itu perusahaan Le Minerale harus dapat mempertahankan brand image dari Air Minum Merek Le Minerale agar tetap memiliki *brand image* yang selalu baik bagi konsumen. Perusahaan bisa dengan menciptakan inovasi dan strategi yang menarik sehingga nantinya produk Air Minum Merek Le Minerale selalu dikenal sehingga memiliki brand image yang bagus.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini berarti bahwa Air Minum Merek Le Minerale dapat memberikan kepercayaan lebih terhadap konsumen sehingga banyak dari konsumen yang mempercayai terhadap Merek Air Minum Le Minerale. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka

tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang (Ferrinadewi, 2008:153). Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan factor yang penting agar perusahaan Le Minerale mampu membuat produknya dapat menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Le Minerale pada Masyarakat di Kebumen. Hal ini berarti bahwa *celebrity endorser* yang digunakan oleh perusahaan sudah dapat memberikan pengaruh konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian pada Air Minum Merek Le Minerale. Oleh karena itu perusahaan Le Minerale harus mempertahankan kredibilitas dari selebriti yang dipilih untuk memperkenalkan produknya agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut

Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muh. Rizky Fauzan *et.al* (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Firmansyah (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rusdi Saputra (2018) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Sulastri (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2010 .p,329) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rita Anugerah (2022) *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.