

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai persepsi kualitas, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Le Minerale*, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian. Konsumen menganggap kualitas produk, seperti kandungan mineral alami, kemasan yang aman, serta proses produksi yang higienis, menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Merek *Le Minerale* yang dikenal dengan slogan “Ada Manis-Manisnya” terbukti mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat produk ini lebih banyak dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen.

3. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama terkait dengan keamanan dan kualitas produk, menjadikan mereka lebih yakin untuk memilih dan membeli *Le Minerale* dibanding merek lain.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, *brand awareness*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan alasan konsumen di Kabupaten Kebumen dalam memilih *Le Minerale* sebagai pilihan air minum dalam kemasan.

5.2. Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas pada variabel persepsi kualitas, *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Disarankan penelitian selanjutnya untuk menambah variabel – variabel lain diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan google form melalui pengisian kuesioner, sehingga jawaban responden bersifat objektif dan kemungkinan terdapat adanya data yang biasa, akibat responden mengisi kuesioner secara sembarangan maupun pengisian yang kurang jujur.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ada beberapa implikasi yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis. Berikut dijelaskan implikasi dalam penelitian ini yaitu :

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Penelitian ini secara praktis dapat digunakan oleh perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran khususnya untuk produk Le Minerale ukuran 600 ml. Pemilihan ukuran ini didasarkan pada hasil observasi bahwa 600 ml merupakan ukuran yang paling umum dibeli oleh konsumen di wilayah Kebumen karena dianggap praktis, sesuai untuk sekali konsumsi, dan mudah dibawa saat beraktivitas. Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen pada ukuran ini, perusahaan dapat lebih fokus dalam merancang strategi branding, peningkatan kualitas produk, serta penguatan brand trust untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pelaku industri sejenis untuk memahami pentingnya persepsi kualitas, brand awareness, dan brand trust dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Le Minerale*, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian, maka perusahaan sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, baik dari segi rasa, kandungan mineral, maupun keamanan dan kebersihan kemasan. Mengingat persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka menjaga standar produksi dan melakukan inovasi kualitas akan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *brand Awareness* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *Le Minerale*, oleh sebab itu perusahaan *Le minerale* mampu meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, baik melalui media massa, media sosial, maupun kampanye yang lebih dekat dengan konsumen, seperti sponsorship event atau program edukasi kesehatan. Slogan “Ada Manis-Manisnya” yang sudah dikenal baik oleh konsumen dapat terus dimaksimalkan dalam berbagai bentuk promosi agar kesadaran merek tetap tinggi.

4. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu perusahaan perlu konsisten dalam menjaga kualitas dan pelayanan kepada konsumen, termasuk transparansi informasi produk, kejelasan masa kadaluarsa, dan distribusi yang merata. Inovasi pada kemasan seperti segel keamanan juga dapat dipertahankan dan terus ditingkatkan guna mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada bab-bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk *Le Minerale*, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikaningsih, R. (2019) dengan judul pengaruh persepsi kualitas dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian Susu Formula, yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Formula.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen, seperti iklan dengan slogan "Ada Manis-Manisnya" maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk *Le Minerale*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junia, Y. I. (2021) dengan judul pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta.
3. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Le Minerale* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan apabila konsumen memiliki kepercayaan terhadap kualitas, keamanan, dan komitmen merek tersebut terhadap konsumennya, maka kecenderungan untuk membeli produk *Le Minerale* akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junia, Y. I. (2021) dengan judul pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta yang mengungkapkan bahwa *brand trust*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta.

