

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand awareness, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki produk atau merek Hydro Coco dengan sadarnya akan merek atau produk minuman isotonik pertama dengan air kelapa asli dan menghidrasi secara alami dapat membantu konsumen untuk mudah mengenali dan mengingat produk atau merek tersebut dalam benak konsumen. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi *brand awareness* yang ada pada produk Hydro Coco maka produk atau merek tersebut akan mudah terlintas dalam benak konsumen.
2. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk atau merek Hydro Coco dengan citra pada merek air kelapa asli ini terjaga dengan baik kualitasnya dengan menggunakan kelapa pilihan dan dikemas menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan, sehingga citra yang baik menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek atau

produk tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk atau merek, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin meningkat.

3. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang dimiliki produk atau merek Hydro Coco memberikan rasa aman dan produk tersebut dapat diandalkan untuk menghidrasi tubuh sehingga, dengan adanya kepercayaan yang dibangun oleh konsumen menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sehingga, semakin tinggi *brand trust* yang diberikan oleh suatu produk atau merek, maka semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian.
4. Hasil dari uji F atau uji simultan menunjukkan angka sebesar 48,996 > F<sub>tabel</sub> sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi <0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Hydro Coco di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* pada produk Hydro Coco dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Hasil uji determinasi R<sup>2</sup> ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,593. Hal ini dapat diartikan 0,593 atau 59,3% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan dari ke tiga variabel independen yaitu

*brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* sedangkan sisanya (100% - 59,3% = 40,7%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## 5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan pada penelitian ini diharapkan memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan penelitian ini diantaranya, yaitu:

1. Jumlah responden yang masih terbatas hanya 100 responden, sehingga belum sepenuhnya mempresentasikan kondisi populasi secara luas.
2. Dominasi responden berusia 17-30 tahun dengan persentase responden 90% sehingga hasil yang diperoleh belum dapat digeneralisasi untuk kelompok usia lain. Kelompok usia ini cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan tidak sepenuhnya merepresentasikan pola pengeluaran atau daya beli kelompok usia yang lebih mapan yang mungkin memiliki prioritas alokasi dana dan kemampuan beli yang berbeda.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga terdapat keterbatasan dimana jawaban responden yang terbatas dan tidak memberikan ruang bagi responden untuk menjelaskan lebih lanjut serta, terdapat keterbatasan pada keakuratan informasi yang diberikan responden karena perbedaan karakteristik.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

##### 1. Bagi pihak perusahaan Hydro Coco

- a. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu aspek yang dapat diperkuat adalah Hydro Coco minuman isotonik pertama dengan bahan alami menggunakan air kelapa asli dan dapat menghidrasi secara alami. Dapat diartikan produk Hydro Coco menjadi produk atau merek yang mudah diingat dalam benak konsumen atau dapat mudah terlintas di benak konsumen. Hal tersebut membuat konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya hal ini, diharapkan pihak Hydro Coco khususnya pada tim pemasaran dapat terus konsisten dan terus berinvestasi pada strategi pemasaran yang utuh untuk menjaga serta meningkatkan visibilitas merek. Hal ini termasuk iklan di media massa seperti televisi maupun digital, aktivitas promosi yang repetitif, dan bagi distributor produk Hydro Coco penempatan produk harus strategis pada setiap toko dengan display yang menarik agar Hydro Coco selalu menjadi pilihan pertama yang terlintas di pikiran konsumen saat membuat keputusan pembelian.

- b. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu aspek yang menjadi dasar yang kuat yaitu produk Hydro Coco minuman isotonik dengan air kelapa asli yang terjaga dengan baik kualitasnya dengan menggunakan kelapa pilihan dan dikemas dengan menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan. Hal ini dapat diartikan Hydro Coco memiliki *brand image* yang baik dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya hal ini, diharapkan pihak Hydro Coco atau PT Kalbe Farma sebagai perusahaan dapat memanfaatkan citra pada merek produk Hydro Coco yang positif ini untuk mencari investor. Dengan memiliki citra merek yang positif berarti adanya permintaan yang stabil dapat berpotensi dalam pertumbuhan pangsa pasar sehingga memiliki peluang untuk dapat memperluas lini produk. Merek dengan citra positif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki daya tarik yang kuat dan dapat tumbuh secara berkelanjutan dan dapat memperkuat hubungan dengan stakeholder lainnya serta pertumbuhan perusahaan untuk jangka panjang.
- c. *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu menjadi aspek penting yaitu produk atau merek Hydro Coco memberikan informasi pada kemasan produknya dengan sesuai informasi yang diterima sehingga konsumen yang mengkonsumsi minuman isotonik atau produk tersebut

memiliki rasa aman dan produk tersebut dapat diandalkan untuk menghidrasi tubuh secara alami. Adanya kepercayaan yang dibangun oleh konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adanya hal ini, diharapkan pihak Hydro Coco atau PT Kalbe Farma sebagai perusahaan dapat terus mempertahankan dan ketat untuk mengontrol kualitas produk serta konsisten memberikan informasi pada kemasan untuk benar-benar terbukti saat dikonsumsi. Ini memastikan agar konsumen terus merasa aman dan terus mengandalkan Hydro Coco menjadi pilihan utama untuk keberlanjutan.

## **2. Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini dapat menjadi referensi, masukan, atau informasi dan berbagai bahan pertimbangan lain bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait produk pada masa yang akan mendatang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mampu mengembangkan penelitian ini dengan dukungan teori dan isu-isu terbaru dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplementasikan lebih secara umum.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen.

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat brand awareness, konsumen akan semakin menyadari keberadaan produk tersebut. Minuman isotonik dengan air kelapa asli dan menghidrasi secara alami ini menjadikan produk tersebut mudah terlintas dalam benak konsumen. Hal ini sejalan dengan (Sutrisno *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan jumlah pembelian dalam membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang diberikan konsumen akan semakin merasa aman dan mempengaruhi konsumen untuk terus mengandalkan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Barat

(2021) yang menyatakan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

