

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai *brand image*, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian AMDK Aquviva di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan karakteristik responden yang diperoleh menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 23-28 tahun, pekerja swasta, dan berjenis kelamin perempuan yang berdomisili di Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Aquviva. Hal ini berarti semakin tinggi atau semakin baik citra merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk atau merek yang ditawarkan.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK Aquviva. Hal ini berarti semakin tinggi atau semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap merek yang mereka gunakan.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Aquviva. Hal ini berarti semakin

tinggi intensitas promosi yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk atau merek.

5. *Brand image*, persepsi kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Aquviva di Kebumen. Hal ini berarti setiap peningkatan secara bersamaan maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya. Pada saat penulis mengumpulkan responden dari 26 kecamatan yang ada di kabupaten Kebumen, peneliti hanya berhasil mengumpulkan 22 kecamatan saja. Ada 4 kecamatan yang tidak ada yaitu, kecamatan Ayah, Kuwarasan, Padureso, dan Poncowarno.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi Praktis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* dinyatakan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Aquviva di Kebumen. Keputusan pembelian Aquviva menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, positif, dan konsisten akan secara

langsung memengaruhi persepsi, keyakinan, serta preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Aquviva diproduksi dengan 7 tahap nano purifukturi sehingga lebih higienis dan aman dikonsumsi. Ketika Aquviva dipersepsikan sebagai merek air minum dalam kemasan yang bersih, aman, menyegarkan, dan diproduksi oleh perusahaan besar seperti Wings Group, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat dan mendorong mereka untuk lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara praktis perusahaan perlu menjaga konsistensi identitas merek melalui desain kemasan yang modern dan higienis, pesan komunikasi yang menekankan kualitas dan kemurnian air, serta distribusi yang luas agar merek mudah ditemukan. Dengan *brand image* yang kuat, konsumen tidak hanya melakukan pembelian pertama, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan *brand image* bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi menjadi strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing Aquviva di pasar air minum dalam kemasan.

2. Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi kualitas produk dinyatakan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Aquviva di Kebumen. Semakin tinggi persepsi

konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli.

Dalam konteks air minum dalam kemasan, persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan rasa yang segar dan alami, tetapi juga mencakup kejernihan air, standar higienitas produksi, keamanan kemasan, serta jaminan mutu dari perusahaan produsen seperti Wings Group. Secara praktis, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas melalui pengawasan proses produksi yang ketat, sertifikasi keamanan pangan, serta informasi yang transparan pada label kemasan agar konsumen merasa yakin terhadap mutu produk.

Aquviva dapat memperkuat persepsi kualitas dengan menonjolkan sumber air yang terlindungi, teknologi penyaringan modern, serta uji kualitas yang terstandar. Distribusi produk yang baik juga menjadi bagian penting, karena produk yang tersimpan dengan benar dan mudah ditemukan dalam kondisi layak jual akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitasnya. Dengan persepsi kualitas yang positif, konsumen akan lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian, mengurangi keraguan saat memilih di antara berbagai merek AMDK, serta meningkatkan peluang pembelian ulang. Pengelolaan dan komunikasi kualitas produk secara konsisten menjadi strategi praktis yang sangat penting untuk mendorong dan mempertahankan keputusan pembelian Aquviva di tengah persaingan pasar.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi dinyatakan bahwa berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Aquviva di Kebumen. Program promosi “Gosok Pasti Menang” dan “Kejutan Tutup Botol” yang dilakukan Aquviva terbukti menambah nilai lebih pada produk, sehingga konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan air minum, tetapi juga terdorong oleh peluang memperoleh hadiah. Daya tarik hadiah mampu menciptakan rasa penasaran, antusiasme, serta dorongan untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak.

Supaya promosi berdampak optimal terhadap keputusan pembelian, Aquviva perlu memastikan mekanisme hadiah yang jelas, transparan, dan mudah dipahami. Informasi mengenai program promosi harus disampaikan secara luas melalui media sosial, materi promosi di titik penjualan, serta dukungan distribusi yang merata. Reputasi perusahaan induk seperti Wings Group juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas program tersebut.

Pelaksanaan promosi yang menarik dan terpercaya mampu meningkatkan minat beli, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa promosi berbasis hadiah seperti “Gosong Pasti Menang” dan “Kejutan Tutup Botol” berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian Aquviva di tengah persaingan pasar air minum dalam kemasan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian menegaskan bahwa citra merek merupakan konstruk penting dalam teori perilaku konsumen karena mampu membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen sebelum terjadinya tindakan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Sembiring & Br, 2020), *brand image* adalah sekumpulan persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi merek. Secara teoretis, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional produk, tetapi juga oleh asosiasi simbolik dan emosional yang melekat pada merek.

Menurut (Aaker, 1997), menjelaskan bahwa citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek yang dapat memberikan nilai tambah serta menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan pesaing. Semakin positif *brand image* yang terbentuk, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena adanya kepercayaan dan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, dalam kerangka teori pemasaran, *brand image* dapat diposisikan sebagai variabel

psikologis yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Persepsi kualitas merupakan variabel kognitif yang berperan penting dalam proses evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya tindakan membeli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller tahun 2016, persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas suatu produk dibandingkan produk lain. Secara teoretis, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi dasar rasional yang memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen.

Menurut (Aaker, 1997), menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan salah satu dimensi utama ekuitas merek yang mampu memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk membeli. Semakin tinggi persepsi kualitas yang terbentuk, maka semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan konsumen dan semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, dalam pengembangan teori pemasaran, persepsi kualitas dapat diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan atribut produk dengan keputusan pembelian, karena persepsi tersebut memengaruhi keyakinan, sikap, dan akhirnya tindakan konsumen.

3. Promosi menjadi variabel komunikasi pemasaran yang berperan dalam memengaruhi proses psikologis konsumen, mulai dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian. Dalam kerangka teori perilaku konsumen, promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi sebelum konsumen mengambil keputusan. Kotler & Keller (2016) dalam (Evans Jonathand, 2024), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk agar tercipta respons pembelian. Secara teoretis, hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dengan meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap produk.

Menurut (Tjiptono, 2015), menjelaskan bahwa promosi berperan dalam membentuk kesadaran merek, menciptakan persepsi nilai, serta mendorong tindakan melalui berbagai bauran komunikasi seperti iklan dan promosi penjualan. Promosi dapat diposisikan sebagai variabel stimulus dalam model stimulus organisme respons, di mana promosi memengaruhi kondisi internal konsumen yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Secara konseptual promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai determinan penting dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen.