

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen Relix Nusantara di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen. Artinya peran *brand image* dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa alat pancing merek Relix Nusantara di Kebumen sudah dikenal dan tentunya konsumen sudah banyak yang memakai produk tersebut. Relix Nusantara merupakan alat pancing yang cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen. Artinya peran *brand trust* dalam penelitian ini mempunyai

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kepercayaan merek pada Relix Nusantara memiliki peran yang penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dapat dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

3. *Brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen. Artinya peran *Brand awareness* (kesadaran merek) dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen. *Brand awareness* artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Relix Nusantara memiliki kekuatan sebuah merek, kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek Relix Nusantara di Kebumen.
4. *Brand image, brand trust* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen, diperoleh diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,872 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $15,872 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel *brand image, brand trust* dan *brand*

awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel *brand image* (X_1), *brand trust* (X_2), *brand awareness* (X_3), sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi merek Relix Nusantara di Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *Brand Image*, upaya yang seharusnya dilakukan yaitu dengan memproduksi pancing Relix Nusantara yang lebih bervariasi, seperti ditawarkan bervariasi mulai dari variasi alat pancing kusus untuk anak-anak hingga dewasa sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Relix Nusantara.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *Brand Image*, upaya yang seharusnya dilakukan yaitu membangun kepercayaan konsumen pada merek Relix Nusantara dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek, namun harus dilakukan secara konsisten sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Relix Nusantara.

3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai *Brand Awareness*, upaya yang seharusnya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kesadaran akan merek Relix Nusantara sehingga konsumen dapat mengenali merek tertentu diantara merek-merek yang saling bersaing, konsumen mengetahui tentang merek Relix Nusantara, dan konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek Relix Nusantara.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2006) mengatakan citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Kotler (2001) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakanya dari produk pesaing. *Brand image* harus menjaga kesan yang modern, kesan ini merupakan kesan dimana produk atau jasa memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Perhatian kepada konsumen,

produk yang dibuat produsen memberikan perhatian atau peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen. Jadi produk tersebut sesuai dengan apa yang sedang konsumen butuhkan untuk saat ini. Selain kesan yang modern, dan perhatian kepada konsumen, *brand image* harus melayani semua segmen. Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus aja. Produk yang ditawarkan bervariasi mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fure dkk (2015) dengan hasil penelitiannya bahwa secara simultan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya *brand image* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Artinya *brand image* mempunyai hubungan yang positif untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Tjahyadi (2006: 55) dalam Khasanah dkk, kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan

resiko-resiko yang dihadapi, karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand Trust* harus mampu mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen dan Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurcahya (2015), hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurcahya (2015), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand trust* (kepercayaan merek) mempunyai hubungan positif untuk meningkatkan keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 346), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Menurut Aaker (2016: 499), *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek

merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* harus mampu membuat konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu, konsumen dapat mengenali merek tertentu diantara merek-merek yang saling bersaing, konsumen mengetahui tentang merek tertentu, konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu, konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu, konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2019), menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian Relix Nusantara di Kebumen.