

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kabupaten Kebumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *brand image* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kabupaten Kebumen, sedangkan *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yaitu dengan presentase sebesar 55%, hal ini menjadi keterbatasan dari penelitian ini karena jawaban responden akan menjadi sempit atau cenderung sama. Sehingga, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah keberagaman dalam memilih responden yang meliputi usia, pekerjaan serta keseimbangan antara jumlah laki-laki dan perempuan.
2. Kuesioner disebarikan kepada responden secara online menggunakan *google form* sehingga menjadi kurang objektif.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis bagi pihak yang berkepentingan yaitu antara lain:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan atau meningkatkan *product quality* air minum Le Minerale, karena pada penilaian dalam penelitian ini *product quality* masih dinilai tidak begitu penting dan diperhatikan oleh konsumen. Hal ini

dikarenakan adanya konsumen yang membeli air minum Le Minerale, tetapi tidak begitu memperhatikan kualitas produknya. Sebab, mereka memiliki persepsi bahwa kualitas air minum Le Minerale sudah baik. Selain itu, konsumen percaya bahwa kualitas air minum Le Minerale sama seperti air minum dalam kemasan yang diproduksi oleh pabrik-pabrik besar, sehingga kualitas tidak begitu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian air minum Le Minerale.

Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan strategi yang baik di tengah kompetisi persaingan pasar air mineral yang ketat. Dengan mempertahankan strategi yang telah dilakukan perusahaan selama ini, Le Minerale bisa mengejar dan menyalip *brand-brand* yang sudah ada. Perusahaan dapat terus gencar dalam mensosialisasikan tentang kualitas produk Le Minerale agar masyarakat bisa mengetahui manfaat air minerale yang bukan hanya menghidrasi namun juga memenuhi kecukupan kebutuhan minerale sehari-hari. Hal tersebut diharapkan dapat menunjang respon yang baik terhadap Le Minerale. Bagi produk Le Minerale diharapkan dapat terus meningkatkan perhatian pada konsumen terhadap kualitas yang sesuai dengan permintaan konsumen dan meningkatkan Keputusan Konsumen.

2. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan *brand image* yang dimiliki, karena dari hasil penelitian *brand image*

merupakan variabel di urutan pertama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale. Perusahaan harus terus mempertahankan atau meningkatkan *brand image* yang baik di kalangan konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan *brand image* tersebut yaitu dengan terus menjaga konsistensi dalam jangka waktu lama agar *brand* produk lebih dikenal oleh masyarakat. Bentuk konsistensi dari produk Le Minerale yaitu selalu memastikan ketersediaan produk di pasaran sehingga membuat konsumen merasa percaya dan nyaman dalam menggunakan produk Le Minerale.

Dengan meningkatkan pengalaman positif terhadap konsumen di setiap titik kontak dengan *brand* seperti media sosial, layanan konsumen dan proses pembelian yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan citra merek. Selain itu, perusahaan dapat menentukan identitas seperti logo dan lainnya yang dapat menarik untuk membantu konsumen mengingat produk, kemudian siapkan channel-channel promosi di berbagai media. Adapun perusahaan harus aktif dalam membangun *engagement* dengan konsumen maupun ikut berpartisipasi dalam suatu *event-event* agar konsumen dapat lebih mengenal *brand* tersebut.

3. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus gencar dalam melakukan *promotion* terhadap produk secara efektif kepada konsumen.

Karena dari hasil penelitian *promotion* merupakan variabel di urutan kedua yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Mineral. Perusahaan harus mempertahankan strategi dengan terus mempromosikan produk kepada konsumen dengan berbagai cara dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut serta informasi yang dimiliki salah satunya dengan terus mengedukasikan kepada konsumen tentang air mineral alami yang membedakannya dibandingkan air minum dalam kemasan lain. Salah satunya adanya inovasi kemasan dari Le Minerale yang dipromosikan yaitu kemasan galon sekali pakai yang dilengkapi dengan pegangan, sehingga memudahkan konsumen saat membawanya. Inovasi produk ini membuat konsumen tidak perlu ribet harus tukar galon. Bentuk botol yang unik dan adanya segel ganda juga disampaikan dalam promosi Le Minerale yang bertujuan untuk memastikan produk benar-benar aman dan higienis menjadi penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. *Product Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Nazaruddin Aziz (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2012), *product quality* merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menunjukkan bahwa *product quality* yang dimiliki air minum Le Minerale masih rendah di mata konsumen. Karena konsumen akan melakukan pembelian ketika sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik mulai dari kualitas bahan-bahan yang digunakan, kandungan gizi yang ada dalam produk, daya tahan kemasan yang baik dan kesesuaian dengan standar kualitas yang ditawarkan dengan harapan konsumen. Jadi, tingkat pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat apabila kualitas yang diberikan oleh suatu produk juga semakin tinggi.

2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di kabupaten Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* baik yang dimiliki oleh Le Minerale mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Neijun Eltonia & Kristina A.H. (2021) yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori Keller (2013), *brand image* adalah sifat *brand* yang membuat suatu *brand* menjadi unik yang ada dalam ingatan konsumen. Pengguna merasa percaya dan yakin dalam melakukan pembelian apabila produk yang dibeli memiliki *brand image* yang baik yaitu mampu memberi kesan yang baik kepada konsumen, mudah diingat oleh konsumen dan juga *brand* tersebut banyak dijumpai di pasaran. Jadi, *brand image* yang baik akan membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan atau membeli produk dari *brand* tersebut.

3. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian dari M. Dwi Setiawan (2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kegiatan *promotion* sangat penting dilakukan bagi perusahaan untuk mengenalkan suatu produknya agar konsumen dapat mengetahui produknya sehingga dapat menarik konsumen untuk membelinya sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Jadi, *promotion* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimana dengan adanya *promotion* yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat maka akan berdampak pula dengan meningkatnya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.