

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *health consciousness*, *brand trust*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o di Kebumen maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa bubur bayi organik nayz baby-o dipercaya memiliki kandungan gizi yang optimal serta bebas pestisida yang mempengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin tinggi kesadaran akan kesehatan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o.
2. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa bubur bayi organik nayz baby-o dipercaya oleh *customer* sebagai brand bubur bayi yang pasti sudah aman karena memiliki sertifikat organik, BPOM, Halal, dan sudah terfortifikasi. Sehingga semakin banyak *customer* yang sadar akan reputasi perusahaan nayz baby-o maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o.
3. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa bubur bayi organik nayz baby-o yang memiliki banyak variasi produk dari variasi rasa,

menu yang beragam, ukuran wadah, dan harga yang beragam dapat mempengaruhi *customer* untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin banyaknya ragam variasi yang ada pada bubur bayi organik nays baby-o maka semakin tinggi keputusan pembelian bubur bayi organik nays baby-o.

4. Dari hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan angka sebesar 57,522 yang lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *health consciousness*, *brand trust*, dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nays baby-o.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Peneliti ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 63,4% dipengaruhi oleh *health consciousness*, *brand trust*, dan variasi produk. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena sisanya $(100\% - 63,4\%) = 36,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penulisan selanjutnya.
2. Peneliti menggunakan satu metode dalam penyebaran kuesioner yaitu menggunakan *google form*. Kelemahan dalam menggunakan *google form* yaitu peneliti tidak bisa berbicara langsung kepada responden dan jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik. Selain itu banyak responden yang enggan untuk mengisi *google form*.
3. Peneliti ini hanya dilakukan kepada 100 responden karena responden yang enggan untuk mengisi sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai

sampel penelitian. Maka untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *health consciousness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada bubur bayi organik nays baby-o. Berdasarkan hasil pada variabel *health consciousness* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen nays baby-o supaya untuk mempertahankan dan meningkatkan edukasi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok, atau facebook terkait pentingnya pemberian asupan gizi yang aman dan sehat. Dengan adanya kesadaran pada kesehatan customer maka bubur bayi organik nays baby-o dijadikan pilihan utama untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada bubur bayi organik nays baby-o. Berdasarkan hasil pada variabel *brand trust* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen nays baby-o supaya untuk meningkatkan kepercayaan customer atas brand yang sudah dipilih. Selain itu, perusahaan bisa meningkatkan rasa kepercayaan brand oleh konsumen dengan mengedukasi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, tiktok, atau facebook terkait kepemilikan sertifikat organik, sertfikat organik, sertifikat halal MUI, dan sertfikat BPOM. Dengan adanya kepercayaan brand pada customer maka bubur bayi organik nays baby-o dijadikan pilihan utama untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa variasi produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o. Berdasarkan hasil pada variabel variasi produk dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen nayz baby-o untuk menyediakan variasi menu yang lebih beragam. Selain itu, nayz baby-o tetap mempertahankan harga, rasa, kualitas, dan tampilan dengan memberikan topping diatas bubur. Manajemen nayz baby-o bisa menyediakan pilihan topping yang beraneka macam seperti topping sayuran yang sudah dihaluskan atau diparut (wortel, labu kuning, bayam), bisa dengan ayam suwir halus dan kentang rebus. Dengan banyaknya variasi menu yang sehat dan menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian implikasi teoritis yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o di Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Michaelidou dan Hasan (2008) Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan cara menerapkan pola hidup sehat. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Anh TRAN, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020) yang menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden merasa bahwa kebutuhan akan asupan gizi yang sehat terdapat pada bubur bayi organik nayz baby-o. Sehingga hal tersebut memudahkan customer untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nays baby-o. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Utarsih (2020) bahwa *Brand Trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhiah Permatasari dan Hery Pudjoprastyono (2024) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden merasa bahwa informasi tentang legalitas *brand* yang transparan sudah menjamin bubur bayi organik nays baby-o tersebut aman seperti kepemilikan sertifikat organik, BPOM, halal MUI, sertifikat HACCP dari perusahaan tersebut. Sehingga hal tersebut memudahkan customer untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nays baby-o. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Ichsanudin & Purnomo (2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Indikator variasi produk diantaranya ciri suatu produk, ukuran produk, harga produk, penampilan produk dan atribut produk. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Manek (2024) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Responden merasa bahwa banyaknya variasi produk dari berbagai macam menu, ukuran produk, harga produk, dan rasa memudahkan untuk melakukan pembelian karena banyak pilihan. Sehingga hal tersebut meningkatkan customer untuk melakukan keputusan pembelian.