

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* pada produk Kopi bubuk instan Good Day maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi bubuk instan Good Day. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Good Day, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi bubuk instan Good Day. Persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai dari produk Good Day berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari produk yang dibeli, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi bubuk instan Good Day. Semakin baik citra merek Good Day di mata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Citra merek yang kuat dapat menciptakan asosiasi positif yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap produk konsumen.

4. Hasil analisis menunjukkan berdasarkan perhitungan hasil uji F diperoleh Fhitung adalah $62,566 > F_{tabel}$ sebesar 2,69 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi bubuk instan Good Day.
5. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* sebesar 65,1%, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekuarangan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* pada produk Kopi bubuk instan Good Day masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini dalam pengambilan data hanya dilakukan menggunakan kuesioner online, sehingga informasi yang di dapatkan responden terkadang tidak menunjukkan pendapat responden sebenarnya, hal ini

terjadi karena perbedaan anggapan, pemahaman dan pemikiran yang berbeda tiap responden dan juga faktor lain seperti kejujuran responden dalam pengisian kuesioner.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu wilayah atau daerah tertentu, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk konsumen secara nasional. Variasi budaya, preferensi, dan kondisi pasar di daerah lain bisa memengaruhi keputusan pembelian secara berbeda, yang tidak tercakup dalam lingkup penelitian ini.

5.3. Implikasi

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

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis menyusun beberapa saran praktis yang dapat dijadikan masukan untuk pihak perusahaan, khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk instan Good Day, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak produsen Good Day untuk terus memperkuat strategi promosi guna meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Misalnya, dengan mengintensifkan kampanye pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram,

TikTok, dan YouTube, serta memperluas kerja sama dengan toko-toko ritel dan minimarket agar produk semakin mudah dikenali dan dijangkau oleh konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Good Day untuk terus mempertahankan dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas rasa, kemasan yang menarik, serta harga yang kompetitif. Misalnya, perusahaan dapat menawarkan varian baru dengan keunikan tertentu tanpa menaikkan harga secara signifikan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang dibeli.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak Good Day untuk menjaga citra merek yang positif di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan terus menyampaikan pesan-pesan yang konsisten mengenai kualitas, inovasi, dan kepedulian terhadap konsumen melalui berbagai kanal komunikasi. Misalnya, perusahaan dapat menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR) yang terkait dengan isu-isu lingkungan atau pendidikan, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek Good Day di kalangan masyarakat.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas di bab sebelumnya maka implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan hasil analisis, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Good Day. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh hasil penelitian Vania & Handayani (2021) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk berdasarkan apa yang mereka berikan (harga) dibandingkan dengan apa yang mereka dapatkan (kualitas, layanan, pengalaman). Indikator *Perceived Value* mencakup *emotional value*, *social value*, *functional value*, dan *monetary value*. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Good Day. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fabiola & Maulani (2024) yang menunjukkan bahwa

perceived value memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan mereka. Indikator *Brand Image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Good Day. Temuan ini selaras dengan hasil studi Naufal & Maftukhah (2018), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase decision, baik secara langsung maupun melalui word of mouth dalam konteks produk kamera. Demikian pula, penelitian oleh Mumin et al. (2024) dan Tjahjono et al. (2022) membuktikan bahwa brand image secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 66,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image*. Artinya, masih terdapat 33,8% pengaruh dari faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand trust, brand loyalty, atau customer satisfaction, guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi bubuk instan Good Day. Penambahan variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang lebih kuat serta memperluas pemahaman dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

