

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh brand image, brand trust, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat di Kebumen. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat. Apabila brand Image pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian Pocari Sweat tentunya akan meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pocari Sweat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada produk Pocari Sweat memiliki peran penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini dapat dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat. Apabila brand awareness pada konsumen meningkat maka keputusan pembelian Pocari Sweat tentunya akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden dari masyarakat Kebumen, dengan variabel terbatas pada *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness*. Terdapat keterbatasan dalam persepsi dan subjektivitas responden karena data yang diperoleh bersumber dari pendapat pribadi. Jawaban responden bisa bersifat bias, dipengaruhi pengalaman masing-masing, atau kurang cermat saat mengisi kuesioner, sehingga memungkinkan responden menjawab secara asal atau tidak jujur.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa meneliti variabel lain. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

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

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *brand image* pada produk Pocari Sweat, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator kekuatan merek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum citra merek dinilai cukup baik oleh responden, namun aspek kekuatan merek dalam arti apakah merek benar-benar melekat kuat di benak konsumen masih belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa Pocari Sweat belum memiliki persepsi “kuat” sebagai produk yang menonjol dibandingkan dengan merek lain dalam kategori minuman isotonik. Lemahnya persepsi terhadap kekuatan merek dapat menyebabkan konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka belum melihat adanya keunikan atau ciri khas yang membuat merek Pocari Sweat lebih unggul dari kompetitor. Maka dari itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat identitas merek dengan menyampaikan pesan-pesan yang menekankan keunggulan produk, seperti kandungan ion, manfaat hidrasi cepat, dan kualitas yang telah terbukti secara ilmiah. Upaya ini dapat didukung melalui media visual yang konsisten, penggunaan slogan yang mudah diingat, serta promosi

melalui platform digital yang sering digunakan oleh segmen usia muda. Dengan adanya penguatan dari sisi kekuatan merek, maka konsumen akan lebih mudah mengingat Pocari Sweat dan mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika mereka berada pada situasi pengambilan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *brand trust* pada produk Pocari Sweat, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap merek Pocari Sweat tergolong cukup tinggi, namun masih terdapat keraguan pada sebagian konsumen terkait sejauh mana produk ini dapat diandalkan secara konsisten dalam berbagai kondisi. Hal ini penting untuk diperhatikan karena persepsi terhadap keandalan suatu produk akan sangat memengaruhi keyakinan konsumen saat hendak membeli. Lemahnya persepsi terhadap keandalan bisa jadi disebabkan oleh kurangnya informasi atau pengalaman langsung yang memperkuat rasa percaya tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu menyampaikan bukti nyata mengenai kualitas dan keamanan produk secara lebih terbuka dan edukatif. Hal ini bisa diwujudkan dengan mencantumkan sertifikasi dari lembaga resmi, menampilkan testimoni dari konsumen, atau mengedukasi publik tentang manfaat Pocari Sweat melalui media sosial maupun kemasan produk. Dengan meningkatnya keyakinan bahwa Pocari

Sweat merupakan produk yang dapat diandalkan, maka konsumen akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika memilih produk yang berkaitan dengan kesehatan tubuh.

3. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap variabel *brand awareness* pada produk Pocari Sweat, diketahui bahwa skor terendah terdapat pada indikator *top of mind*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Pocari Sweat telah dikenal oleh konsumen, namun belum menjadi merek pertama yang terlintas dalam pikiran mereka saat memikirkan produk minuman isotonik. Kondisi ini berisiko membuat Pocari Sweat terlewat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang paling sering mereka lihat atau ingat. Faktor penyebab rendahnya *top of mind* dapat berasal dari eksposur merek yang belum maksimal atau dominasi komunikasi dari pesaing. Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi dan memperluas jangkauan merek agar dapat mendominasi ruang perhatian konsumen. Strategi yang bisa dilakukan antara lain melalui kampanye digital secara berkelanjutan, kerja sama dengan komunitas lokal atau event olahraga, serta meningkatkan visibilitas produk di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target pasar, seperti minimarket, pusat kebugaran, dan area publik lainnya. Dengan meningkatnya frekuensi keterpaparan merek Pocari Sweat

di berbagai saluran, maka peluang untuk menjadi merek yang pertama diingat konsumen akan semakin besar, dan hal ini akan berdampak langsung pada meningkatnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Rangkuti, (2004:244) *brand image* atau *brand personality* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Indiani et al., 2022) yang menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Chaudhuri dan Holbrook dalam Sitorus et al. (2022), yang menyatakan bahwa *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam memenuhi janjinya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khasanah et al., 2017) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Artinya, ketika konsumen lebih mengenal dan mengingat merek Pocari Sweat, mereka akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian penelitian ini mendukung pendapat Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa *brand awareness* mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam konteks kategori produk tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Octavia et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press.
- Afandi, M. (2011). Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Obat Flu Mixagrip Di Surabaya. *Universitas Pembangunan Veteran, Surabaya*.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences, 1*(5), 73–79.
- Ardiansyah, M. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Imagemterhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 6, Juni 2017, 6*(1), 1–17.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management, 14*(3), 187–196.
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis Asmi, 3*(2), 1–10.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- ERLIN, H. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP*. UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Ghealita, V. (2015). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

amdk merek AQUA (Studi pada masyarakat di kota Bandung). *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 4(1).

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.

Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>

Khasanah, M., Hufron, M., & Rachmat Slamet, A. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Warta Ekonomi*, 07(17), 64–77.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 14)*. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: AB Susanto*. Jilid 1 dan). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016a). *Principles of Marketing sixteenth edition*. pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016b). UCEM: Principles of Marketing. *Global Edition*.

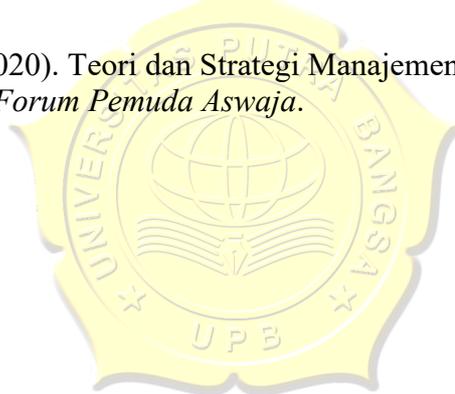
Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Jakarta: Erlangga*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14, 178–179.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- Octavia, D., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(23), 10–27. www.fe.unisma.ac.id
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset. *Jakarta: Salemba Empat*, 5(2), 23–34.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen edisi ketujuh. *Jakarta: Indeks*.
- Sinamora, Bilson, & Johanes, L. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., & Ghetta. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.

- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Surachman, S. A. (2008). Dasar-Dasar Manajemen Merek. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Swastha, B. (2013). T, Hani handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. BPFE Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2021). The Impact of Brand Image, Price, and Variety Seeking on Brand Switching Behavior. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78.
- Zainurossalamia, S. (2020). Teori dan Strategi Manajemen Pemasaran. *Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja*.



LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner

PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/I
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan diadakannya penelitian dalam rangka penulisan skripsi di Universitas Putra Bangsa yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat di Kebumen”, dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i konsumen di Kebumen untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner yang berkaitan dengan skripsi tersebut.

Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk kepentingan penelitian dan kajian ilmiah, sehingga kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini apa adanya akan sangat membantu objektivitas hasil penelitian yang dilakukan. Demikian permohonan ini saya ajukan, atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Ratna Widya Daniswara

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK POCARI SWEAT DI
KABUPATEN KEBUMEN**

No. Responden : ...

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : Laki-Laki
Perempuan
4. Umur : 17-25 26-34
 35-43 >43
5. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Wiraswasta
 Atlet
 Ibu Rumah Tangga
Lain-lain : ...
6. Penghasilan : < Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – 2.000.000

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah terlebih dahulu identitas saudara
- b. Pilihlah salah satu empat pilihan tersebut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. Tidak Setuju (TS)
 3. Setuju (S)
 4. Sangat Setuju (SS)
3. Isilah jawaban dengan cara memberi tanda centang (✓) pada lembar jawaban.
 4. Kejujuran saudara dalam mengisi kuesioner ini sangat kami harapkan, sebaliknya juga kami juga akan berusaha menjaga kerahasiaan jawaban saudara.
 5. Setelah selesai, periksalah kembali dan jangan ada pertanyaan yang belum terjawab.

Kuesioner Penelitian

A. Brand Image (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Pocari Sweat memiliki reputasi yang kuat sebagai minuman isotonik.				
2	Pocari Sweat memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain.				
3	Merek Pocari Sweat mudah diucapkan dan diingat.				

B. Brand Trust (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya percaya bahwa merek Pocari Sweat selalu menyediakan produk minuman isotonik yang berkualitas				
2	Saya percaya bahwa Pocari Sweat adalah produk yang dapat diandalkan				
3	Saya percaya bahwa merek Pocari Sweat tidak memberikan klaim berlebihan terhadap keunggulan produknya				
4	Saya merasa merek Pocari Sweat selalu konsisten dalam memberikan kualitas produk terbaik				

C. Brand Awareness (X3)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Pocari Sweat sering menjadi pilihan utama saya ketika membeli minuman isotonik.				
2	Saya dapat dengan mudah mengenali merek Pocari Sweat				

	ketika melihat logo atau kemasannya.				
3	Saya sering mendengar atau melihat merek Pocari Sweat melalui media iklan atau promosi.				

D. Keputusan Pembelian (Y1)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya merasa yakin bahwa Pocari Sweat adalah pilihan terbaik untuk memenuhi kebutuhan hidrasi saya				
2	Pocari Sweat adalah merek minuman isotonik yang paling sering saya beli				
3	Saya bersedia merekomendasikan Pocari Sweat kepada teman atau keluarga saya				
4	Saya tidak ragu untuk membeli Pocari Sweat kembali				