

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, selain itu pada bab ini akan dibahas mengenai saran untuk perusahaan yang bersangkutan.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Iklan, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui pengujian secara serempak/ bersama-sama (Uji F), dapat disimpulkan bahwa iklan, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian Nani (2002).
2. Secara parsial (Uji t) ternyata dari hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua indikator yaitu iklan, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian Nani (2002).
 - Variabel iklan di sini terbukti berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan linier

antara iklan dengan keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi: $0.330^2 \times 100\% = 10.89\%$ yang artinya iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10.89% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Teori ini didukung oleh penelitian Nani (2002).

- Dari hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, variabel *brand image* secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Teori ini didukung oleh penelitian Nani (2002).
- Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan linier antara *brand trust* dengan keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi: $0.363^2 \times 100\% = 13.18\%$ yang artinya *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 13.18% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Teori ini didukung oleh penelitian Nani (2002).

5.2. Saran

Setelah penulis mengambil keputusan dari hasil penelitian dan analisis, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan lagi iklan yang dilakukan. Misalnya dengan menambah frekuensi tayangan iklan pada hari-hari libur, karena pada hari-hari libur mempunyai kemungkinan besar untuk dilihat masyarakat. Serta disarankan kepada perusahaan untuk menggunakan atau menampilkan bintang iklan yang lebih menarik dalam iklan-iklan AQUA selanjutnya, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan diharapkan lebih

mengingat iklan AQUA. Selain itu, perusahaan juga diharapkan agar memperbanyak *banner* yang dipasang di jalan sehingga masyarakat dapat lebih banyak melihat dan akan mengetahui tentang AQUA karena *banner* yang dipasang lebih banyak akan memberikan ingatan berulang-ulang di benak masyarakat.

2. Disarankan dalam memberikan pencitraan merek (*brand image*) yang dimiliki, yang mana bahwa AQUA merupakan salah satu pemain industri minuman terkemuka di Indonesia dan memiliki reputasi produk dan merek yang berkualitas terbaik, untuk itu perusahaan harus lebih aktif lagi dalam berpromosi khususnya dengan media iklan yang mana iklan merupakan suatu media yang paling banyak digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.
3. Disarankan perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih lagi, dalam membangun *brand trust* kepada konsumen agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk yang tidak ada atau belum ada. Dan memberikan kesan bahwa produk AQUA telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekarang.
4. Disarankan untuk penelitian yang akan datang, peneliti dapat meneliti indikator-indikator lain tidak hanya iklan, *brand image* dan *brand trust*. Misalnya, meneliti indikator seperti perilaku konsumen, *brand awareness* dan atau *brand ambassador*.