

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Haus, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* dikategorikan tinggi, hal ini diperoleh berdasarkan total rata-rata variabel yaitu 71% berada pada skor kriteria (67% - 100%) yang didukung oleh dimensi yang memiliki total rata-rata tertinggi yaitu dimensi *unaware of brand* sebesar 85%, dengan pernyataan indikator “Saya tidak sadar akan adanya produk atau merek dari minuman Haus Indonesia” memiliki persentase tertinggi sebesar 85%. Pada indikator *Unaware of brand*, pernyataan yang peneliti buat bersifat negatif, hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen menyadari bahwa merek Haus merupakan merek yang mereka kenal.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diperoleh hasil bahwa variabel keputusan pembelian dikategorikan tinggi, hal ini diperoleh berdasarkan total rata-rata variabel yaitu 75% berada pada skor kriteria (67% - 100%) yang didukung oleh dimensi yang memiliki total rata-rata tertinggi yaitu dimensi pengenalan masalah dan dimensi evaluasi pasca pembelian sebesar 80%, dengan indikator “Saya memilih produk

minuman Haus Indonesia karena harganya terjangkau dan mudah didapat” memiliki persentase tertinggi sebesar 91%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden berpendapat bahwa produk yang ditawarkan Haus Indonesia memiliki harga yang terjangkau dan mudah didapat.

3. Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman Haus. Hal ini dapat diketahui dan dibuktikan berdasarkan hasil hipotesis dengan nilai sig atau *p-value* $0,00 < 0,05$, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($10,173 > 1.659$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489 (48,9%) pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image*, *store atmosphere*, harga, dan lain sebagainya.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis statistik deskriptif yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya terdapat beberapa aspek harus diperhatikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* terdiri dari sepuluh pernyataan dan terdapat 9 responden yang menyatakan setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada pernyataan “Saya tidak mengenal produk atau merek dari minuman Haus Indonesia” Pada indikator ini, pernyataan bersifat negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang tidak

mengenali produk atau merek dari minuman Haus Indonesia dengan beranggapan bahwa mereka tidak mengenali merek tersebut.

2. Variabel keputusan pembelian terdiri dari sebelas pernyataan dan terdapat 4 responden yang menyatakan tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) pada pernyataan “Saya mencari informasi tentang produk minuman Haus Indonesia sebelum membelinya”. Hal tersebut menunjukkan terdapat beberapa responden tidak mencari informasi terlebih dahulu ketika ingin membeli produk Haus Indonesia.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mengupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan tujuan dari penelitian. Namun demikian, peneliti merasa masih terdapat keterbatasan dan kelemahan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini hanya didasarkan pada hasil kuesioner sehingga memungkinkan adanya unsur kurang objektif, karena dalam memberikan jawaban terkadang responden tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya atau dapat dikatakan bahwa dalam pengisiannya hanya mementingkan cepat selesai saja.
2. Dalam proses penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan hanya secara *online* saja, sehingga peneliti berusaha semaksimal mungkin agar mendapatkan jumlah responden sesuai dengan sampel yang ditentukan

dengan cara menyebarkan kuesioner melalui grup-grup yang ada, karena penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19.

D. Saran

Berdasarkan hasil temuan data yang ditemukan peneliti pada pembahasan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal, diantaranya:

1. Untuk Konsumen

Disarankan untuk konsumen agar dapat memberikan *feedback* baik berupa kritik maupun saran kepada Haus Indonesia agar perusahaan mengetahui kekurangan dari produk yang mereka sajikan dan dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Jika peneliti selanjutnya ingin meneliti keputusan pembelian sebagai variabel terikat, disarankan untuk melakukan penelitian terhadap variabel bebas yang berbeda selain variabel *brand awareness* untuk mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image*, *store atmosphere*, kualitas produk, dan harga.