

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian air mineral merek *Aqua* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 29,998 + 0,423 X_1 + 0,371 X_2$ . Koefisien promosi ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian. Promosi dan Citra Merek untuk menjelaskan keputusan pembelian air mineral merek *Aqua* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 19,1% sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian air mineral merek *Aqua* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 45,598 + 0,629 X_1$ . Hal ini berarti jika Promosi ( $X_1$ ) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai sebesar 45,598. Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,629 yang berarti apabila Promosi ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,629 pada konstanta sebesar 45,598. Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan

bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 16,1% dan sisanya 83,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian air mineral merek *Aqua* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 43,751 + 0,650 X_2$ . Hal ini berarti jika Citra Merek ( $X_2$ ) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai sebesar 43,751. Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,650 yang berarti apabila Citra Merek ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,650 pada konstanta sebesar 43,751. Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 14,4% dan sisanya 85,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing dimensi dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pembelian dengan indikator membeli merek yang disukai sebesar 12,93% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan sebesar 12,22%.

Dari hasil pengolahan data, *Aqua* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada dimensi yang rendah agar dilakukan perbaikan untuk ke depannya, seperti dimensi terendah variabel keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan, variabel promosi indikator terendahnya adalah indikator publisitas dengan sub indikator *sponsorship* dan untuk citra merek, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi keunggulan dengan indikator komposisi air mineral mengandung mineral asli (magnesium, zat besi, kalsium). Selain itu, *Aqua* harus tetap mempertahankan dimensi, indikator dan sub indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan pembelian air mineral merek *Aqua* akan meningkat.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian air mineral merek *Aqua*, antara lain:

1. *Aqua* sebagai produsen air mineral dalam kemasan sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan promosi dan citra merek serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada air mineral merek *Aqua*.
2. *Aqua* harus lebih menggencarkan kegiatan promosi, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada air mineral merek *Aqua*.
3. *Aqua* harus lebih meningkatkan citra merek yang baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada air mineral merek *Aqua*.