

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Brand image* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Mutisqua. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan untuk variabel *brand image* di peroleh tingkat signifikan 0,015, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,311. Maka kesimpulannya variabel X_1 (*brand image*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Mutisqua. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan untuk variabel kesadaran merek diperoleh tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396. Maka kesimpulannya variabel X_2 (kesadaran merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk alpha (α) sebesar 0,05 dengan $df_1 = k-1$ ($3-1 = 2$) $df_2 = n-k$ ($70-3 = 67$), maka dapat di peroleh F_{tabel} sebesar 3,138 dan F_{hitung} sebesar 6,272. Dengan demikian maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dimana $6,272 > 3,138$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan

signifikan antara variabel *brand image* (X_1), kesadaran merek (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan dengan tingkat signifikan $0,03 < 0,05$.

3. *Brand image* (X_1), kesadaran merek (X_2) secara sama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan (AMDK) Mutisqua. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan di peroleh dari signifikansi $X_1 (0,022) < 0,05$ dan nilai signifikan X_2 sebesar $(0,018) < 0,05$, maka kesimpulannya variabel *brand image* (X_1) dan kesadaran merek (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien Determinasi (R^2) menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel *brand image* (X_1), kesadaran merek (X_2) diperoleh sebesar 15,8% sedangkan sisanya sebesar 84,2% diambil di pengaruhi oleh variabel lain. Untuk besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 terhadap Y dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yang dihasilkan dalam uji regresi berganda sebesar 0,133. Artinya presentase sumbangan variabel *brand image*, kesadaran merek (X_1 dan X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) 13,3%. Sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data penelitian dan uraian diatas maka ada beberapa hal penting yang penulis rekomendasikan seluruh pelaku konsumen yang mengonsumsi air mineral dalam kemasan khususnya Mutisqua dan untuk usaha jasa Mutisqua.

1. Untuk tetap memperhatikan citra merek agar memiliki produk yang tidak diragukan sehingga merek tersebut mempunyai kemasan yang berkualitas serta terjamin mutunya, unik dan mudah dikenal sehingga menjadi pilihan konsumen dan mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.
2. Pada variabel kesadaran merek Mutisqua perlu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Mutisqua sehingga produk ini dapat menjadi *top of mind* dalam benak konsumen.