

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data yang dijalankan dengan menggunakan SPSS 27 mendapatkan hasil penelitian yang diterapkan terhadap mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024 yang berjumlah 335 responden, dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta berdasarkan hasil penyajian data. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa poin penting yang telah dirangkum dalam temuan utama. Dengan demikian, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Brand awareness* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024, termasuk dalam kategori yang cukup. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil variabel *brand awareness* (X1) yang memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 60, nilai mean sebesar 47,53, dan standar deviasi sebesar 6,735. Nilai mean tersebut berada pada rentang diantara $44,1625 \leq X < 50,8975$ yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.
2. *Brand image* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024, termasuk dalam kategori yang cukup. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil variabel *brand image* (X2) yang memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum sebesar 60, nilai mean

sebesar 52,19, dan standar deviasi sebesar 6,633. Nilai mean tersebut berada pada rentang diantara $48,8735 \leq X < 55,5065$ yang menunjukkan bahwa *brand image* berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.

3. Keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024, termasuk dalam kategori yang cukup. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil variabel keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 60, nilai mean sebesar 47,17, dan standar deviasi sebesar 7,109. Nilai mean tersebut berada pada rentang diantara $43,6155 \leq X < 50,7245$ yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori cukup di kalangan mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.
4. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 27, ditemukan bahwa *brand awareness* (X1) memiliki korelasi kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale. Hal ini dapat diketahui dari nilai derajat *Pearson Correlation* sebesar 0,767 yang berada pada rentang 0,60-0,79 sehingga diartikan berkorelasi kuat. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi dari uji *t* yaitu $0,00 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 16,264 \geq t_{tabel} 1,968$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil data tersebut dapat menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.

5. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 27, ditemukan bahwa *brand image* (X2) memiliki korelasi cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale. Hal ini dapat diketahui dari nilai derajat *Pearson Correlation* sebesar 0,594 yang berada pada rentang 0,40-0,59 sehingga diartikan berkorelasi cukup kuat. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi dari uji t yaitu $0,00 \leq 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,897 \geq t_{tabel} 1,968$, sehingga H_0_2 ditolak dan H_a_2 diterima. Berdasarkan hasil data tersebut dapat menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.
6. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS 27, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil analisis regresi berganda yaitu $Y = 0,765 + 0,663X_1 + 0,285X_2$. Selanjutnya, berdasarkan uji f yaitu $F_{hitung} 295,132 \geq F_{tabel} 3,02$ dan taraf signifikansi sebesar $0,00 \leq 0,05$, sehingga H_0_3 ditolak dan H_a_3 diterima. Kemudian, berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,638 atau 63,8%. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8% sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand awareness* dan *brand image* yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Meskipun demikian, diharapkan hasil yang memperoleh dapat memberikan nilai tambah bagi pihak. Dari analisis yang dilakukan, ada beberapa poin penting yang diperhatikan untuk pengembangan selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Le Minerale

Berdasarkan penemuan pada penelitian ini, bagi perusahaan Le Minerale diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang memperkuat *brand awareness* dan *brand image*. Dengan menerapkan berbagai kegiatan promosi yang berkolaborasi dengan berbagai pihak yang dapat memperkuat kesan positif dan memperluas jangkuan merek. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penting bagi Le Minerale untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari segi visual, pesan merek serta memperhatikan konsistensi branding di berbagai platform dan media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penemuan pada penelitian ini, diharapkan mampu menjadi referensi pada penelitian selanjutnya. Serta bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar bisa melaksanakan penelitian lebih lanjut lagi atau mengeksplorasi variabel lainnya yang belum diteliti. Sebab pada penelitian ini pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 63,8%. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya untuk

bisa mengambil sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Bagi Pembaca

Berdasarkan penemuan penelitian ini, bagi pembaca diharapkan dapat memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand awareness* dan *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian. Sehingga pemahaman ini dapat dijadikan referensi atau landasan dalam menyusun strategi bisnis maupun dapat dijadikan sebagai inspirasi dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut di bidang penelitian yang serupa.