

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Data Diri Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden di Bandung yang mengkonsumsi air Amidis, didominasi oleh wanita sebanyak 53%, dengan rata-rata rentang usia 15-24 tahun sebanyak 56%, dengan mayoritas berstatus mahasiswa sebanyak 38%, dan mayoritas memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000,00 sebanyak 42%.

6.1.2 Tanggapan Responden berdasarkan Variabel *Brand Image*

Dari hasil perhitungan berdasarkan skor aktual dimensi *brand image* adalah 5020 dari 13 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden. Nilai tersebut berada dalam kelas interval 4420-5460 dan termasuk dalam kategori “setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap dimensi *brand image* Amidis.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *brand image* menurut urutan peringkat (tabel 5.28), terdapat 3 pernyataan terkait variabel *brand image* dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Amidis memiliki jenis ukuran yang lengkap (gelas, botol, dan galon) dengan mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,36 dan termasuk dalam

kategori sangat setuju. Responden sangat setuju jika Amidis merupakan produk air minum yang memiliki jenis ukuran yang lengkap seperti kemasan gelas, kemasan botol, dan kemasan galon.

2. Warna Orange pada Logo Amidis mudah dibedakan dengan merek lain dengan mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,36 dan termasuk dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju jika warna orange pada logo Amidis mudah dibedakan dengan merek lain.
3. Merek Amidis sudah terkenal dengan mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,15 dan termasuk dalam kategori setuju. Responden setuju jika merek Amidis sudah dikenal banyak orang.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *brand image* berdasarkan urutan peringkat (tabel 5.28), terdapat 1 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran jasa dengan peringkat terendah, yang termasuk dalam kategori “kurang setuju”, yaitu Mengonsumsi air Amidis adalah sesuatu hal yang membanggakan dengan mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,37 dan termasuk dalam kategori kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden kurang setuju jika mengonsumsi air Amidis adalah sesuatu hal yang membanggakan.

6.1.3 Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan berdasarkan skor aktual dimensi keputusan pembelian adalah 2634. Dari 7 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden Nilai tersebut berada dalam

kelas interval 2380-2940 dan termasuk dalam kategori “setuju”. Dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel keputusan pembelian Amidis.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *brand image* menurut urutan peringkat (tabel 5.43), terdapat 3 pernyataan terkait variabel keputusan pembelian dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Harga air minum Amidis terjangkau dengan mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,03 dan termasuk dalam kategori setuju. Responden sangat setuju jika Air minum Amidis memiliki harga yang terjangkau.
2. Membandingkan terlebih dahulu berbagai merek air minum dalam kemasan dengan mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,00 dan termasuk dalam kategori setuju. Responden setuju jika mereka sebelum membeli air minum dalam kemasan membandingkannya terlebih dahulu.
3. Mencari Informasi mengenai Amidis dapat ditemukan di mana saja (internet, brosur, Instagram, dan iklan di TV maupun radio) dengan mendapatkan skor rata-rata sebesar 3,87 dan termasuk dalam kategori setuju. Responden setuju jika informasi mengenai air minum Amidis dapat ditemukan di mana saja.

6.1.4 Perhitungan Statistik

1. Dari hasil koefisien korelasi antara variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh $r = 0,854$. Berdasarkan Tabel Pedoman untuk Interpretasi Koefisien Korelasi, hasil korelasi tersebut berada pada rentang 0,80 – 1,000 maka ini berarti terdapat hubungan yang

“Sangat Kuat”. Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen air Amidis di Bandung sangat kuat.

2. Dari hasil analisis koefisien determinasi, hasil R Square = 0,729. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 72,9% yang diperoleh dari $0,729 \times 100\%$. Sementara 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Dari hasil analisis pengujian hipotesis, t_{hitung} sebesar 16,237 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16,237 > 1,985$) dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen air Amidis di Bandung.

6.2 Saran

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *brand image* (tabel 5.28), terdapat 1 pernyataan dengan peringkat terendah. Pernyataan tersebut termasuk dalam kategori kurang setuju. Pernyataannya adalah Mengkonsumsi air Amidis adalah sesuatu hal yang membanggakan. PT Amidis Tirta Mulia perlu memperhatikan, memperbaiki, dan meningkatkan hal-hal terkait 1 pernyataan tersebut sehingga PT. Amidis Tirta Mulia dapat terus maju, berkembang dan bersaing dengan produk air minum dalam kemasan lainnya. Peningkatan yang dapat dilakukan oleh PT. Amidis Tirta Mulia antara lain yaitu :

1. Melakukan promosi untuk meningkatkan pemasaran dan memperkuat brand image dengan cara campaign kepada konsumen tentang pentingnya minum air putih untuk kesehatan.
2. Memperbaharui konten iklan yang sudah dimiliki sehingga terkesan lebih menarik di mata konsumen. Konten tersebut sebaiknya dibuat dengan mengikuti trend dan perkembangan zaman saat ini.
3. Membangun relasi dengan masyarakat luas dengan cara membuat event-event tertentu seperti marathon sehingga *brand image* Amidis diketahui oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press .
- AMIDIS. (2010). Retrieved from www.amidiswater.com
- AQUA. (2018). Retrieved from <https://aqua.co.id/sejarah>
- Citra Cendekia Indonesia. (2017, Oktober). *Perkembangan Produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. Retrieved from Reference Analysis Of Business In Indonesia: <https://cci-indonesia.com/perkembangan-produksi-air-minum-dalam-kemasan-amdk/>
- Cooper, D.R, & Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. New York.
- Dr. Soeranto, M. d. (1988). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Ilmu Manajemen*. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M. (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 1, No. 2*, 1-13.
- Ir. Agustina Shinta, M. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press .
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. England: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. England : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* . Harlow: Pearson Education Limited.
- Lasander, C. (2013, September). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. *Journal EMBA, Vol.1 No.3* , 284-293.

- Mandey, J. B. (2013, Desember). Promosi Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Journal EMBA, Vol 1 No 4*, 95-104.
- Marketeers Editor. (2015, August 14). *Industri Air Minum di Indonesia Tak Pernah Paceklik*. Retrieved from Marketeers: marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/
- Mullins, J. W., & Walker, Jr., O. C. (2010). *Marketing Management* (7 ed.). United States: McGraw-Hill.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nela Evelina, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflex. *Journal of Social and Politic* , 1-12.
- Paturusi, S. A. (2014). *Membuat Diagram Model Penelitian : Suatu Pemikiran*. Denpasar: Press UNUD.
- Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia. (2018, May 5). *PSSI Gandeng Mitra Baru Lagi*. Retrieved from <https://www.pssi.org/news/pssi-gandeng-mitra-baru-lagi>
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Vol. Cetakan Pertama). Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Unpar Express.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjahyadi, R. A. (2006, November). Brand Trust Dalam Konteks Loyaltias Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen, Vol. 6 No.1*.

- Weenas, J. R. (2013, Desember). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Journal EMBA, Vol 1 no 4*, 607-618.
- Wijaya, B. S. (Ed.). (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication . *European Journal of Business and Management, Vol.5 No. 31*.
- Wijaya, M. H. (2013, Desember). Promosi Citra Merek, dan Saluran Distribusi, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Journal EMBA, Vol.1 No.*, 105-114 .