

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian produk air minum mineral merek *Aqua* oleh mahasiswa di Fakultas Ilmu Administrasi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa 4 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,857 > 2,49$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 (<0,05)$. Selain itu, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,385$ dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel-variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Keputusan Pembelian (Y) sebesar $38,5\%$ sedangkan sisanya sebesar $61,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi secara parsial, dapat diketahui bahwa 4 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Emosional (X_3), dan Kemudahan (X_4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat variabel Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar $3,513$,

$t_{\text{tabel } 1,99085}$, dan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 0,861, $t_{\text{tabel } 1,99085}$, dan tingkat signifikansi sebesar 0,392 ($>0,05$) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Emosional (X_3) dengan t_{hitung} sebesar -0,105, $t_{\text{tabel } 1,99085}$, dan tingkat signifikansi 0,916 ($>0,05$) mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kemudahan (X_4) dengan t_{hitung} sebesar 3,005, $t_{\text{tabel } 1,99085}$, dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 ($<0,05$) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel Kualitas Produk (X_1) merupakan variabel dalam Asosiasi Merek yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk air minum mineral merek *Aqua*. Hal ini dapat diketahui karena variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar yaitu 3,513 dibandingkan dengan variabel Harga (X_2) sebesar 0,861, Emosional (X_3) sebesar -0,015, dan Kemudahan (X_4) sebesar 3,005.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Asosiasi Merek produk air minum mineral merek *Aqua* tercipta dari segala sesuatu yang melekat pada merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun

juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga ekuitas mereknya sangat kuat. Selanjutnya nama merek, simbol, dan slogan diantaranya adalah merupakan perlengkapan *positioning* yang penting. Oleh karena itu produsen perlu mempertahankan kekuatan Asosiasi Merek yang merupakan penentu dari informasi yang akan diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap proses Keputusan Pembelian (Y) oleh karena itu produsen air minum mineral merek *Aqua* disarankan agar lebih mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya.
3. Pada penelitian selanjutnya, hendaknya mampu memberikan tambahan pada variabel bebas dari Asosiasi Merek yang ada pada penelitian ini hanya terbatas pada 4 variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga, Emosional dan Kemudahan. Tambahan juga dapat berupa teori yang mendukung dan memperkuat penelitian agar masing-masing variabel Asosiasi Merek khususnya berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, Emosional dan Kemudahan sehingga apa yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya.