BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan pembahasan mengenai Citra Merek, *Brand Trust,* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian maka dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua di Kabupaten Kuningan. Artinya apabila citra merek yang baik, *brand trust* yang tinggi dan *electronic word of mouth* yang jelas maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian aqua di Kabupaten Kuningan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aqua di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi atau semakin baik citra merek yang dimiliki oleh aqua akan dapat meningkatkan pembelian aqua di Kuningan.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aqua di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi dan semakin *baik brand trust* yang ada pada benak konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian aqua di Kabupaten Kuningan.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aqua di Kabupaten Kuningan. Artinya semakin tinggi *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian aqua di Kabupaten Kuningan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian, berikut saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek dengan indikator memberikan rasa percaya diri serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat fungsional dan emosional mendapat skor yang relatif rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya merasa lebih

percaya diri ketika menggunakan produk aqua, serta belum merasakan manfaat emosional maupun fungsional yang kuat dari produk tersebut. Kondisi ini menjadi perhatian bagi perusahaan karena citra merek yang baik dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen aqua di Kabupaten Kuningan.

2. Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* dengan indikator reputasi merek dan pemenuhan ekspektasi atau harapan konsumen mendapat skor yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya memiliki keyakinan terhadap reputasi aqua dan merasa harapan mereka terhadap produk belum terpenuhi secara maksimal. Kondisi ini dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *brand trust* dengan terus melakukan peningkatan reputasi dan pemenuhan ekspektasi atau harapan konsumen agar tingkat keputusan pembelian terhadap produk aqua di Kabupaten Kuningan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* dengan indikator bersifat positif dan kesan baik terhadap produk mendapat skor yang relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum sepenuhnya memberikan tanggapan positif maupun kesan baik terhadap aqua di media sosial. Kondisi ini dapat memengaruhi penyebaran informasi mengenai produk dan berdampak pada keputusan pembelian monsumen lainnya. Oleh karema itu, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun konmunikasi yang lebih aktif dengan konsumen. Semakin banyak informasi positif yang beredar dan kesan baik terhadap produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen aqua di Kabupaten Kuningan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain,

seperti kualitas produk, persepsi harga, atau promosi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian campuran *(Mixed Methods)* untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai persepsi dan preferensi konsumen, sehingga hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran.