

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh *brand image*, harga, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral Nestle *Purelife* dengan jumlah responden sebanyak 150 responden, adapun simpulan pada penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang dibangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya yaitu bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan, semakin meningkat pula keputusan mereka untuk membeli, sehingga arah hubungan yang terjadi dalam penelitian ini berlawanan dengan dugaan awal.
3. Variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Nestle *Purelife*. Penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan yaitu *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi manajemen air mineral Nestle *Purelife*

1. Pada variabel *brand image* disarankan Nestle *Purelife* sebaiknya terus memperkuat citra positif merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, seperti kampanye promosi yang menonjolkan keunggulan kualitas dan komitmen terhadap kesehatan serta keberlanjutan lingkungan. Selain itu, menjaga kemasan yang menarik dan modern juga dapat membantu memperkuat kesan profesional dan terpercaya di mata konsumen.
2. Pada variabel harga disarankan Perusahaan perlu memastikan Harga yang ditawarkan tetap kompetitif dibandingkan merek lain dengan kualitas serupa. Strategi seperti pemberian diskon atau promosi di platform online dapat menjadi upaya untuk menarik minat konsumen baru tanpa mengorbankan persepsi kualitas produk.
3. Pada variabel *brand trust* disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Nestle *Purelife* perlu menjaga konsistensi kualitas produknya, transparansi informasi kandungan air, serta memperkuat layanan pelanggan. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dapat membantu meningkatkan rasa percaya dan loyalitas konsumen terhadap merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain hal ini diketahui bahwa dari hasil penelitian ini nilai (*adjusted R square*) yang didapat sebesar 0,585 (58,5%). Artinya bahwa terjadi pengaruh positif, peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel seperti: label halal, *live streaming marketing*, kualitas produk, promosi, *service quality*, dan *brand ambassador* guna memperoleh gambaran yang lebih mengenai faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian air mineral. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan memperluas cakupan responden, baik dari segi wilayah maupun latar belakang demografis, agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik.