

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) variable *brand image* menghasilkan t hitung  $0,649 < 1,985$  dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis variable *brand image* (X1) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) variable *brand trust* menghasilkan t hitung  $3,837 > 1,985$  dari t tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis variable *brand trust* (X2) diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.
3. Hasil uji f (simultan) menunjukkan f hitung  $15,277 > 3,09$  f tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain, *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) menunjukkan hasil R *square* sebesar 0,245. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand trust* sebesar 24,5% dan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh factor lain atau variable lain yang tidak diteliti.

#### 5.2 Implikasi Manajerial

Dari analisis yang dilakukan pada penelitian tentang “pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Coca Cola”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Coca Cola. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memberikan saran manajerial terkait dengan hasil studi sebagai berikut:

- a. Perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia harus terus memperhatikan citra perusahaan dalam lingkungan masyarakat dalam upaya meningkatkan kebaikan citra perusahaan dimata konsumen. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi konsumen.
- b. Pihak Manajerial produksi dan pemasaran diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan produk kepada masyarakat mengenai keamanan, kualitas, dan harga produk kepada konsumen.

### 5.3 Saran

1. PT Coca-Cola Amatil Indonesia harus terus meningkatkan kepopulerannya sebagai minuman ringan non-alkohol. Walaupun saat ini banyak bermunculan produk minuman ringan dengan berbagai merek dan varian rasa.
2. Diharapkan pihak perusahaan adanya upaya untuk memaksimalkan *brand image* dan *brand trust* yang dapat menampung keluhan maupun masukan dari para konsumen tentang berbagai hal yang berkaitan dengan produknya sehingga perusahaan bisa mengetahui apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mereka.
3. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya selain variabel yang disebutkan dalam penelitian ini untuk diteliti selanjutnya. Selain untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor- faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.