

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian pada variabel *Brand Trust*, *Green Marketing*, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian kedua produk, yaitu Aqua dan Le Minerale di Bekasi Utara didapatkan hasil kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedua produk Aqua dan Le Minerale, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel Aqua sebesar 0.442, t-statistik $3.355 > 1.985$, dan *p-value* $0.001 < 0.05$, sementara Le Minerale memiliki nilai original sampel sebesar 0.343, t-statistik $2.278 > 1.985$, dan *p-value* $0.007 < 0.05$. Meskipun signifikan, pengaruh *Brand Trust* lebih kuat pada Aqua dibandingkan Le Minerale.
2. *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedua produk Aqua dan Le Minerale, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel adalah 0.352 dengan t-statistik $3.333 > 1.985$ dan *p-value* $0.001 < 0.05$, sedangkan pada Le Minerale nilai original sampel sebesar 0.396, t-statistik $2.270 > 1.985$, dan *p-value* $0.007 < 0.05$. Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian lebih kuat pada Le Minerale dibandingkan Aqua.

3. Produk Kompetitor tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kedua produk Aqua dan Le Minerale, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sampel sebesar 0.095, t-statistik $0.523 < 1.985$, dan *p-value* $0.601 > 0.05$, sedangkan pada Le Minerale nilai original sampel sebesar 0.111, t-statistik $0.689 < 1.985$, dan *p-value* $0.491 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran produk kompetitor tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kedua merek tersebut.

5.2 Keterbatasan Dan Saran

1. Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah sejumlah keterbatasan penelitian ini antara lain :

- a) Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu brand trust, green marketing, dan produk kompetitor, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga atau promosi.
- b) Penelitian ini hanya melibatkan 196 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Jumlah ini mungkin belum cukup untuk merepresentasikan seluruh populasi konsumen AMDK di wilayah Bekasi Utara.
- c) Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Bekasi Utara, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain di Indonesia.
- d) Responden yang kurang begitu memahami pernyataan pada lembar kuesioner yang diajukan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Aqua

Aqua perlu mempertahankan kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten dan terus berinovasi dalam menjaga reputasi merek, termasuk promosi yang transparan tentang keamanan dan manfaat produk. Dalam aspek pemasaran hijau, Aqua disarankan untuk melanjutkan inovasi seperti penggunaan kemasan berbahan 100% plastik daur ulang (r-PET) dan memperluas program edukasi mengenai pentingnya daur ulang, yang dapat memperkuat citranya sebagai pemimpin industri AMDK. Untuk menghadapi persaingan, Aqua perlu terus memperluas distribusi ke wilayah yang belum terjangkau dan menjaga harga tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk.

b. Le Minerale

Le Minerale perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk, seperti kandungan mineral alami dan keamanan kemasan bebas BPA, serta melakukan edukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan produknya. Perusahaan juga perlu lebih aktif dalam mengkomunikasikan inisiatif ramah lingkungan melalui kampanye #JadiBaruLagi dan menyebarkan informasi tentang keberlanjutan produk secara lebih luas. Dalam menghadapi dominasi Aqua, Le Minerale dapat memanfaatkan keunggulan diferensiasi produk dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif sambil tetap menjaga kualitas, serta memperluas

distribusi ke wilayah strategis seperti Bekasi Utara untuk meningkatkan ketersediaan produk dan pangsa pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi brand trust dan green marketing pada industri AMDK, seperti brand image, customer satisfaction, atau service quality. Penelitian dapat dilakukan dengan memperluas area geografis tidak hanya di Bekasi Utara namun juga ke wilayah-wilayah lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang persaingan Aqua dan Le Minerale. Selain itu, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan jumlah responden yang lebih besar untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat lebih bijak dan kritis dalam memilih produk air minum dalam kemasan dengan mempertimbangkan tidak hanya kualitas dan harga, tetapi juga aspek ramah lingkungan dari produk tersebut. Masyarakat juga diharapkan dapat berpartisipasi aktif dalam program daur ulang kemasan plastik yang diselenggarakan oleh Aqua maupun Le Minerale untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan. Kesadaran akan pentingnya memilih produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dapat

membantu mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan komitmen mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan.

