

BAB V

PENUTUP

1.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang mencakup identifikasi masalah, pengembangan kerangka teori, pengumpulan data, analisis, dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli air minum kemasan merek Ewiti di Kabupaten Sikka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen pada produk Ewiti. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek Ewiti berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengenal dan mengingat merek Ewiti sebagai salah satu produk air minum dalam kemasan yang ada di pasaran. Tingginya kesadaran merek tersebut menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam mendorong minat konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek sejalan dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk. Hubungan positif tersebut menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek menjadi variabel yang dominan dalam memengaruhi niat beli, meskipun terdapat faktor lain di luar penelitian yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, khususnya pada produk air minum kemasan merek lokal seperti Ewiti. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut untuk dipilih dan dibeli.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan secara sistematis dan mengikuti prosedur ilmiah, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu kesadaran merek, sehingga faktor lain yang mungkin memengaruhi niat beli konsumen belum dapat dijelaskan secara menyeluruh. Padahal, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, citra merek, iklan, serta faktor sosial lainnya. Kedua, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode incidental sampling, yang memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi sehingga hasil penelitian tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen di Kabupaten Sikka. Ketiga, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya siswa dan mahasiswa, sehingga hasil yang diperoleh lebih mencerminkan persepsi kelompok tersebut dan belum menggambarkan perilaku konsumen dari berbagai kelompok usia dan latar belakang secara menyeluruh. Keempat, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-

masing individu. Hal ini berpotensi menimbulkan bias dalam data yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan perbaikan dan pengembangan agar memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif

1.3 Saran

Merujuk pada hasil dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, peneliti mengajukan saran yang inspiratif dan bermanfaat bagi pihak terkait.

1. Bagi perusahaan

Perusahaan yang memproduksi merek Ewiti AMDK disarankan untuk lebih memperkuat kesadaran merek mereka melalui strategi pemasaran yang inovatif dan efektif, seperti menggunakan media sosial sebagai alat periklanan untuk menjangkau kelompok konsumen sasaran yang lebih luas sekaligus meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Di samping itu, menjaga kualitas produk secara konsisten juga sangat penting agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dan loyalitas pelanggan dapat terus tumbuh. Lebih lanjut, perusahaan dapat memperkuat identitas merek melalui desain kemasan yang menarik, slogan yang mudah diingat, serta perluasan jaringan distribusi sehingga produk lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Dengan berbagai upaya tersebut, tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya dapat dipertahankan, tetapi juga terus ditingkatkan.

2. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan rujukan bagi para akademisi dan peneliti, terutama yang berkecimpung dalam bidang manajemen pemasaran. Di samping itu, temuan dari penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai landasan atau pedoman untuk studi lanjutan yang masih terkait dengan topik kesadaran merek dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2020). *Managing Brand Equity*.
- Aspadin. (2022). *Asosiasi Perusahaan Air Minum Indonesia*. <https://aspadin.com/organisasi.html>
- Christy Octiviani. (2021). *Pengaruh Citra Merek Keterlibatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan*.
- Desiani, V. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departement Store Tanjungpinang City Center*.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension. *Universitas Udayana*, 6(12), 6620–6644.
- Fadhilah, A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas Medan Are)*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>
- Hildreth, J. (2024). Brand awareness. In *Twist* (Issue 42). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Kotler, Philip, and K. L. K. (2016). *Marketing Managmenet*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management*.

- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang*. 1(3), 231–242.
- Maman, H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- Prasetia, W. (2021). *The Influence of Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , and Brand Loyalty on Purchase Intention*. 9(12).
- Pudyastuti, E., Lusiah, & Andrian. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Event Sponsorship dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Medan*. 1(2), 41–50.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior*. Cv. Literasi Nusantara Abadi.
- Sitorus, S. A. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Situmorang, M. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (SUTOPO (ed.); Edisi ke 4). Alfabeta, Bandung.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 36–50.
<https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. 6(2), 5234–5240.
- Wibisono, D. C. (2018). *Pengaruh Motif Pembelian Terhadap Niat Beli Produk Sayur Organik Di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm*.
- Yupiter Mendrofa, Emanuel Zebua, Nov Elhan Gea, & Yuterlin Zalukhu. (2023). Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Melalui Environment Attitude Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nias. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1225–1235. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50260>