

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini tentang “Pengaruh kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik uji parsial yang didasari oleh pernyataan dari 100 responden memberikan hasil nilai signifikansi variabel kekuatan iklan (X_1) terhadap (Y) adalah sebesar 0,006 kurang ($<$) dari 0,05 dan dengan nilai t hitung 2,815 lebih besar ($>$) dari t tabel 1,984, yang dapat diartikan bahwa kekuatan iklan terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.
2. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik uji parsial yang didasari oleh pernyataan dari 100 responden memberikan hasil nilai signifikansi variabel ekuitas merek (X_2) terhadap (Y) adalah sebesar 0,000 kurang ($<$) dari 0,05 dan nilai t hitung 5,156 lebih besar ($>$) dari t tabel 1,984 yang dapat diartikan bahwa ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan statistik uji simultan yang didasari oleh pernyataan 100 responden dengan memberikan hasil

signifikansi variabel kekuatan iklan (X_1) dan ekuitas merek (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 kurang ($<$) dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 33,644 lebih besar dari f tabel 3,09 yang dapat diartikan bahwa kekuatan iklan dan ekuitas merek terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua.

4. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,397 yang dapat diartikan bahwa persentase kekuatan iklan dan ekuitas merek berhasil mempengaruhi keputusan pembelian air minum merek Aqua sebesar 39,7%.
5. Dari hasil perolehan data dan perhitungan dengan beberapa metode analisis data yang telah dilakukan peneliti dapat memberikan kesimpulan secara keseluruhan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta angkatan tahun 2017-2019 mendapatkan pengaruh dari kekuatan iklan dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan berbagai macam jenis media promosi yang dimiliki Aqua, seperti melalui media elektronik, digital, dan cetak dengan konsep iklan yang dikemas menarik dan menimbulkan perhatian tersendiri bagi yang melihatnya. Selain pada iklan merek Aqua sendiri sudah sangat terkenal di mata masyarakat dan memiliki ekuitas merek tersendiri terutama pada industri air minum dalam kemasan hal tersebut dikarenakan Aqua

sebagai pionir air minum dalam kemasan pertama di Indonesia, dari kedua hal tersebut maka dapat dijadikan keputusan pembelian memilih produk Aqua.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kekuatan iklan dan ekuitas merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Demi meningkatkan keputusan pembelian agar lebih tinggi dan naik dalam hal penjualan dan pembelian setiap tahunnya yang dapat dilakukan dengan cara mempromosikannya secara terus menerus melalui beberapa media dan terus menginformasikan bahwa Aqua merek air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menggunakan bintang iklan yang terkenal atau yang sedang menjadi perbincangan hangat di masyarakat yang dapat menggambarkan produk Aqua, serta memunculkan ide atau konsep iklan yang baru serta memiliki orisinalitas, kekuatan, serta memiliki daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya. Hal ini memiliki tujuan agar semakin banyak konsumen yang mengenal, mengetahui, serta membeli produk Aqua.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya dapat lebih memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan lebih memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data agar dapat menghasilkan data yang menyeluruh, serta mengingat banyaknya variabel lain di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 60,3%, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan variabel penelitian yang lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, harga, promosi, citra perusahaan, serta lainnya

