

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand awareness*, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,723 > 1,9661935$) dengan signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% koefisien regresi tersebut signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Persepsi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,413 > 1,9661935$) dengan signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% koefisien regresi tersebut signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,713 > 1,9661935$) dengan signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%

koefisien regresi tersebut signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4. *Brand Awareness*, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($622.963 > 2,628149$) dengan signifikansi 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% koefisien regresi tersebut signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil riset yang telah diuraikan maka saran yang hendak peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dapat menerapkan inovasi seperti diversifikasi menu, peningkatan kualitas produk dan demonstrasi fisik produk untuk meningkatkan pengenalan merek dan memnuat perusahaan lebih dikenal masyarakat luas. Hal ini juga dapat dilakukan melalui promosi atau iklan untuk meningkatkan penjualan.
2. Bagi perusahaaa dapat berinovasi dalam berbagai cara seperti memperluas pilihan menu, berpartisipasi dalam pengembangan zaman, atau bahkan berkolaborasi dengan produk lain yang populer di masyarakat umum untuk mneingkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk nya dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, meningkatkan aroma dan cita rasa pada produk, sehingga menarik keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Bagi perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* misalnya, dengan menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk pada kalangan masyarakat atau dengan memasang iklan di berbagai lokasi, seperti lingkungan sekitar atau bahkan tempat lain untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.
5. Pada masa yang akan datang diharapkan bagi para peneliti dapat menambah atau menemukan variabel penelitian lain yang dapat turut mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan acuan dan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti pada periode selanjutnya.