

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang “Pengaruh *Brand Trust* Sasa Santan Kelapa Terhadap Keputusan Pembelian”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand trust* memiliki tiga dimensi yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* dengan sebelas indikator yang terdiri dari *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, *company perceived*, *company integrity*, *similarity between consumer self-concept*, *liking the brand*, *experienxe with the brand*, dan *peer support*. Pada variabel X (*brand trust*) menunjukkan hasil yang positif, hal ini dapat diketahui dari hasil rata-rata nilai variabel X yaitu 3,36%. Lalu pada nilai tertinggi didapatkan pada pernyataan ke 3 yaitu “Saya merasa Sasa Santan Kelapa memiliki kualitas produk yang baik” dengan perolehan nilai sebesar 3,47. Nilai terendah pada variabel X yaitu terdapat pada pernyataan ke 19 dengan rata rata nilai 3,05. Isi pernyataan tersebut yaitu “responden memilih Sasa Santan Kelapa karena rekomendasi orang lain”. Hasil tersebut berdasarkan pernyataan yang telah peneliti berikan kepada responden.
2. Keputusan pembelian memiliki lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca

perilaku pembelian dengan dua belas indikator yang terdiri dari mengenali suatu kebutuhan, kebutuhan dipicu internal ataupun eksternal, mencari informasi tentang merek, mencari informasi melalui teman atau keluarga, mencari informasi via internet, membandingkan dengan merek lainnya, membandingkan manfaat, menyukai merek, mendapatkan dorongan dari orang lain, dorongan dari situasi, kepuasan konsumen, kebutuhan yang terpenuhi. Pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan hasil yang positif, hal ini dapat diketahui dari hasil rata-rata nilai variabel Y yaitu 3,31%. Berdasarkan hasil pernyataan penelitian yang peneliti berikan kepada responden pada variabel Y untuk nilai terendah terdapat di pernyataan ke 3 dengan rata-rata nilai hanya sebesar 3,12 yaitu “menyatakan responden akan membeli Sasa Santan Kelapa jika direkomendasikan oleh teman atau keluarga”. Sedangkan untuk nilai tertinggi pada variabel Y terdapat dua buah pernyataan yaitu pernyataan ke 8 yaitu “responden akan membandingkan merek Sasa Santan Kelapa dengan merek lainnya” dan kedua ada pada pernyataan ke 14 yaitu “responden memutuskan untuk membeli Sasa Santan Kelapa ketikas sedang ada promosi yang menarik”. Kedua nilai tertinggi tersebut memperoleh rata-rata nilai sebesar 3,45

3. Setelah dihitung berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan lalu didapatkan nilai  $r$  sebesar 0,823 atau 82,3% yang dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* termasuk kedalam kategori tinggi. Selain itu terdapat pengaruh kuat *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan  $t$  hitung (12,112) >  $t$  table (2,385) . Pada hasil uji tersebut

menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka terdapatnya pengaruh yang signifikan antara *brand trust* Sasa Santan Kelapa terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,7% dan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan pada penelitian tersebut, maka terdapat saran yaitu :

1. Pada pernyataan variabel X mengenai *brand trust* menunjukkan pernyataan dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan lain. Sebanyak 12 responden tidak setuju dan 4 responden sangat tidak setuju ada pada pernyataan ke 19 yaitu “responden memilih Sasa Santan Kelapa karena rekomendasi orang lain”. Maka dari itu Sasa Santan Kelapa dapat melakukan pemasaran dengan menggunakan WoM (*Word of Mouth*). Strategi yang dapat digunakan dalam WoM yaitu dengan menggunakan *influencer* yang terkait di bidang kuliner, melibatkan sebuah komunitas memasak, meminta *feedback* konsumen, dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Jika strategi tersebut dijalankan secara baik maka dapat meningkatkan *brand trust* akan Sasa Santan Kelapa itu sendiri dan mendapatkan konsumen baru yang akan meningkatkan nama Sasa Santan Kelapa.
2. Pada pernyataan variabel Y mengenai keputusan pembelian menunjukkan pernyataan dengan jawaban tidak setuju paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Sebanyak 12 responden tidak setuju ada pada

pernyataan ke 9 yaitu “Sasa Santan Kelapa lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya”. Dengan itu diharapkan kepada produsen Sasa Santan Kelapa melakukan promosi dengan menekankan keunggulan yang dimiliki dalam Sasa Santan Kelapa yaitu terdapat kandungan omega 3 yang memberikan manfaat lebih baik dibanding dengan santan siap pakai merek lainnya. Jika dibandingkan dengan merek lainnya yang tidak mengandung omega 3 seharusnya Sasa Santan Kelapa bisa memberikan edukasi juga dalam promosinya agar konsumen memilih dan melakukan pembelian.