

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, iklan dan harga terhadap minat beli konsumen Le Minerale. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale. Le Mineral ini merupakan sebuah produk yang mempunyai reputasi yang baik dikalangan masyarakat. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang merek dan telah sering terpapar informasi tentang produk ini, mereka lebih cenderung untuk tertarik dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Awareness* melekat dibenak konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen produk Le Mineral sehingga meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale. *Brand image* (citra merek) memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli konsumen terhadap produk mineral. Upaya dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai konsumen akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan kesuksesan produk mineral di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* di benak konsumen, maka semakin semakin tinggi minat beli konsumen

pada produk Le Mineral sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Le Minerale.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale. Kualitas produk yang lebih tinggi dari merek air mineral Le Minerale memiliki dampak yang positif pada minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk Le Minerale, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam konteks ini, faktor kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
4. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale. Iklan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk Le Minerale. Ketika konsumen terpapar secara konsisten dengan iklan yang mempromosikan produk tersebut, mereka menjadi lebih tahu tentang keberadaan dan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi minat beli pada produk tersebut dan penjualannya juga akan meningkat.
5. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ekonomis harga yang dipasarkan, maka semakin tinggi juga terjadi minat beli konsumen. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Le Minerale. Harga Le Mineral sangat terjangkau dan dapat bersaing dengan produk air mineral lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan maka akan semakin tinggi minat beli pada

produk Le Mineral.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Produsen Le Minerale
 - a. Pada variable *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen produk Le Minerale, sehingga perlu adanya peningkatan strategi pemasaran dimana produsen bisa melakukan promosi yang lebih gencar di media sosial, koran, televisi, atau bahkan pengadaan promo pembelian produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Dengan demikian kesadaran merek yang lebih baik akan terbangun dalam benak konsumen sehingga minat beli konsumen produk Le Minerale meningkat dan menjangkau pemasaran yang lebih luas.
 - b. Pada variable *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Le Minerale. Hal ini menjadi bagian penting dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen produk Le Minerale, sehingga produsen Le Minerale perlu melakukan fokus dengan memperhatikan kualitas produk yang di hasilkan berkualitas baik, dengan demikian citra merek yang baik akan terbangun.
 - c. Pada variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjadi bagian yang sangat penting dalam

meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya produsen Le Minerale bisa mempertahankan kualitas produk dan menciptakan inovasi terbaru agar kualitas produk yang diberikan lebih baik lagi, sehingga konsumen tidak kecewa saat mereka melakukan banding dengan produk pesaing.

- d. Pada variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjadi bagian yang penting dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, produsen Le Minerale sebaiknya lebih meningkatkan kualitas iklan yang ditayangkan dengan memberikan pemaparan iklan yang lebih menarik supaya mampu meyakinkan masyarakat akan keunggulan dari produk Le Minerale sehingga minat beli konsumen meningkat dan mempertahankan konsumen lama.
- e. Pada variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjadi bagian yang penting dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, sehingga perlu adanya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sebaiknya produsen Le Minerale lebih meningkatkan kualitas produk agar harga yang dipasarkan terlihat sesuai dan terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas produk yang baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian yang akan datang bisa menambah atau mengganti variabel lain, seperti variabel *brand ambassador*, *digital marketing*, motivasi konsumen serta *promotion mix*. Hal ini

dikarenakan pada penelitian ini *brand awareness*, *brand image*, kualitas produk, iklan dan harga hanya mampu menjelaskan 77,8% variasi minat beli.

- b. Penelitian yang akan datang, disarankan untuk bisa memberikan variabel yang lebih bervariasi dengan populasi serta karakteristik yang berbeda sehingga memunculkan penelitian – penelitian yang baru.