

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini menguji pengaruh *product knowledge* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Partial least Square (PLS)*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product knowledge* berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Le Minerale. Hal ini ditunjukkan dengan manfaat-manfaat yang secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen Le Minerale, sehingga menimbulkan peningkatan pada intensitas keputusan yang diambil oleh konsumen untuk pembelian produk Le Minerale.
2. Citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Le Minerale. Hal ini ditunjukkan dengan semakin baik kesan serta citra pada benak konsumen terhadap produk Le Minerale, sehingga menimbulkan peningkatan pada intensitas keputusan yang diambil oleh konsumen untuk pembelian produk Le Minerale.

#### 5.1 Saran

1. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan, Le Minerale diharapkan untuk tetap dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dalam memberikan dan membangun *product knowledge* terutama pada hal pengetahuan manfaat produk kepada konsumen. Le Minerale diharapkan untuk terus *campaign* dalam memberikan pengetahuan

manfaat terhadap produk nya pada saat memasarkan, dengan segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dengan baik secara tidak langsung Le Minerale dapat memberikan dan konsumen merasakan manfaat serta air minum berkualitas.

2. Hasil yang ditemukan pada penelitian yang telah dilakukan Le Minerale diharapkan untuk tetap dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dalam memberikan dan membangun citra merek serta pada citra pemakai untuk dapat tetap menjaga intensitas keputusan pembelian konsumen dan pertumbuhan bisnis dikemudian hari. Cerminan yang didapatkan pada citra pemakai dapat menggambarkan tentang kesesuaian dan kebenaran atas manfaat dan kualitas yang diberikan oleh produk Le Minerale.
3. Pada penelitian ini *product knowledge* citra merek belum bisa menjelaskan keputusan pembelian Le Minerale di Kota Surabaya secara menyeluruh. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti seperti *brand awareness* dan *brand ambassador*, serta menggunakan alat uji analisis yang berbeda untuk menguji hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.