

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan sebesar 0,415 satuan terhadap *purchase decision* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $1,818 \geq 1,697$.
2. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan sebesar -0,173 satuan terhadap *purchase decision* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $-0,589 < 1,697$.
3. *Price* memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,372 satuan terhadap *purchase decision* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2,269 \geq 1,697$.
4. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan sebesar 0,15 satuan terhadap *purchase decision* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $1,081 \geq 1,697$.
5. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan sebesar -0,055 satuan terhadap *brand loyalty* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $-0,306 \geq 1,697$.

6. *Brand awareness* berpengaruh signifikan sebesar 0,547 satuan terhadap *brand loyalty* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2,313 \geq 1,697$.
7. *Price* berpengaruh signifikan sebesar 0,311 satuan terhadap *brand loyalty* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2,226 \geq 1,697$.
8. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan sebesar -0,167 satuan terhadap *brand loyalty* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $-1,358 \geq 1,697$.
9. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan sebesar 0,092 satuan terhadap *repurchase intention* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $0,693 \geq 1,697$.
10. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan sebesar -0,166 satuan terhadap *repurchase intention* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $-0,832 \geq 1,697$.
11. *Price* berpengaruh signifikan sebesar 0,325 satuan terhadap *repurchase intention* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2,677 \geq 1,697$.
12. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan sebesar 0,1 satuan terhadap *repurchase intention* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $1,059 \geq 1,697$.

13. *Purchase decision* berpengaruh signifikan sebesar 0,292 satuan terhadap *brand loyalty* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2,355 \geq 1,697$.
14. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan sebesar 0,737 satuan terhadap *repurchase intention* dengan perbandingan nilai *critical ratio* (t_{hitung}) yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3,804 \geq 1,697$
15. Persamaan simultan pada penelitian ini didapatkan dengan rumus matematis $Y_3 = -0,043X_1 + 0,200X_2 + 0,634X_3 + 0,009X_4$ dimana peran *price* menjadi yang paling dominan terhadap *repurchase intention* diikuti oleh *brand awareness*, *promotion*, dan *brand image*.

5.2 Saran

Berikut saran pada penelitian ini:

1. Untuk perusahaan, sebaiknya mengevaluasi dan mengalihkan anggaran besar dari promosi seperti undian "Gosok Pasti Menang" dan penggunaan *brand ambassador* papan atas ke strategi pemulihan kepercayaan konsumen yang lebih transparan dan autentik. Langkah krusial adalah melakukan pengendalian krisis secara terbuka dengan kampanye melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram, yang menampilkan proses filterisasi air, standar BPOM, dan hasil uji laboratorium independen secara *live* atau dokumenter singkat. Selama masa pemulihan, harga harus dipertahankan ketat

pada strategi *penetration pricing* untuk menjaga pangsa pasar *entry-level*, khususnya mahasiswa dan pekerja muda di Surabaya, dengan menekankan *value for money* sebagai air minum higienis dan terstandarisasi yang terjangkau. Selain itu, beralih dari macro-influencer ke micro/nano-influencer lokal dan gandeng komunitas mahasiswa, atau komunitas olahraga untuk uji coba produk dan testimoni jujur untuk meningkatkan *word of mouth* positif dari sesama warga Surabaya daripada melakukan promosi konvensional seperti baliho besar.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel digital seperti social media marketing dan e-WOM untuk menguji peran dari interaksi digital melalui konten edukatif dan interaktif serta rekomendasi di *platform digital* dapat memicu *repurchase intention* yang lebih kuat dibandingkan dengan promosi konvensional yang dalam penelitian ini hanya terbukti efektif untuk *purchase decision* sesaat, namun gagal dalam membangun *brand loyalty* dalam jangka panjang.