

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian sebelumnya, dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale di Kota Padang.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen air minum Le Minerale di Kota Padang.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi atau responden konsumen Air Minum Le Minerale di Kota Padang agar hasil penelitian lebih komprehensif.
2. Peneliti berikutnya dapat mereplikasi model penelitian ini dan mengujikannya pada merek atau produk air minum lain untuk memperoleh perbandingan hasil.
3. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti media sosial, kualitas produk, belum termasuk kajian ini yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada konsumen Air Minum Le Minerale, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk Air Minum Le Minerale di wilayah lain. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menguji model penelitian ini pada Air Minum Le Minerale di daerah-daerah lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
2. Penelitian ini melibatkan sebanyak 60 responden sebagai sampel penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih besar guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi ITB*, 1(4), 298–327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision With Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1).
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323–345.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi 25). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Horváth, C., & Van Birgelen, M. (2019). The Role of Brands in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Versus Noncompulsive Buyers. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 2–21.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Surabaya: Unitomo Press.
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence

- of Brand Image, Lifestyle, and Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-Commerce Customers in Greater Jakarta. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 1–13.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 236–251. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(2).
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49.
- Nuryanti, N., Fawazi, M., Basuki, H., & Wati, J. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1111>
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The Influence of Advertising Appeals on Viral Advertising, Brand Awareness, and Purchase Intention: The Moderator Role of Hedonic Personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahardjo, S. T., & Samuel, H. (2010). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada

Lazada.

- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer Awareness Towards Digital Certificate on E-Commerce: Does It Affect Purchase Decision? *2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–4.
- Shim, K. J. (2021). Branding: Identity, Strategy and Reputation. IE University, November, 1–12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, S., Kamase, J., Ella, H., Rachman, A., & Dunggio, T. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia. *American Journal of Economics and Business Management*, 168–176.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity – An Empirical Study of Logistics Service Providers. *Journal of Economics and Management*, 33, 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Tarigan, A., & Siregar, Z. (2019). Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Studi Kasus Pada Oppo Store, Sinergy Celular Medan). *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, 14(1), 17–21.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Winarni, R. I. (2025). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions at Kobar Jaya Furniture. *Jurnal Riset Bisnis Indonesia (JRBI)*, 22(1), 152.