

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan penjelasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image*, *Brand trust* dan *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.
2. *Brand image*, *Brand trust* dan *Brand affect* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.
3. *Brand image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Cleo di Banjarmasin Utara dan Banjarmasin Barat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan saran-saran sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji dan mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang.

b. Bagi Keilmuan

Khususnya keilmuan Manajemen Pemasaran, kajian dan temuan dari hasil penelitian ini menambah referensi dalam kajian bidang Pemasaran terutama terkait dengan *brand image*, *brand trust* dan *brand affect* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Bagi pengelola Air Minuman Dalam Kemasan Cleo, disarankan agar dapat terus mengembangkan *brand image* yang telah melekat baik pada mereknya, *brand trust* dan *brand affect* dengan meningkatkan kualitas produk serta memberikan *value* yang positif kepada konsumen, agar konsumen memiliki preferensi atau ketertarikan terhadap merek Cleo dan agar merek Cleo lebih disukai konsumen.