

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa penilaian terhadap kesadaran merek adalah sebesar 3,81 yaitu termasuk dalam kriteria yang sadar. Penilaian responden terhadap Persepsi kualitas adalah sebesar 3,85 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik. Penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,85 yaitu termasuk dalam kriteria yang loyal. Penilaian responden terhadap variabel minat pembelian ulang adalah sebesar 3,83 yaitu termasuk dalam kriteria yang tinggi
2. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap persepsi kualitas. Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran merek maka persepsi kualitas akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek dan persepsi kualitas maka loyalitas merek akan semakin meningkat.

4. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek maka minat pembelian ulang akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi air minum isi ulang merek Aqua yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif responden memberikan penilaian paling tinggi pada variabel persepsi kualitas. Oleh karena itu diharapkan perusahaan air minum isi ulang merek Aqua untuk mempertahankan variabel persepsi kualitas, dengan meningkatkan indikator yang paling rendah yaitu akan menggunakan merek Aqua secara berkelanjutan. Hendaknya perusahaan air minum isi ulang merek Aqua meningkatkan item yang dinilai rendah oleh konsumen. Strateginya dengan meningkatkan kualitas bahan baku, proses produksi sampai distribusi, sehingga konsumen percaya dengan jaminan kualitas air minum Aqua dan akan menggunakan atau mengkonsumsi secara rutin.
2. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa variabel variabel kesadaran merek memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Oleh karena itu perusahaan air minum isi ulang merek Aqua hendaknya meningkatkan indikator terendah pada variabel kesadaran merek, yaitu item cepat mengenali

karakteristik merek Aqua. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen lebih mengenal produk air minum isi ulang merek Aquayaitu dengan memperbaiki kemasan, yaitu menggunakan desain yang tidak terlalu full colour sehingga tidak menyamarkan tulisan AQUA, karena selama ini tulisan tersebut sudah dikenal oleh masyarakat, dan tulisan merek sebaiknya dibuat lebih besar atau dominan dibandingkan huruf/tulisan yang lain.

3. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa variabel variabel loyalitas merek memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar. Oleh karena itu perusahaan air minum isi ulang merek Aqua hendaknya meningkatkan indikator terendah pada variabel loyalitas merek, yaitu item Aqua menawarkan penawaran harga yang menarik. Harga minuman merek Aqua saat ini cenderung lebih mahal dibandingkan produk lain yang sejenis, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan strategi harga yang tepat agar konsumen tidak beralih membeli merek lain. Strategi harga bisa dengan membuat diferensiasi kemasan produk, agar konsumen dapat memilih kemasan isi ulang yang sesuai dengan *budget* atau kemampuan daya belinya. Pihak perusahaan dapat memperpendek biaya distribusi sehingga dapat menekan biaya transportasi, dan harga produk sampai ke tangan konsumen tidak terlalu tinggi.
4. Berdasarkan analisis regresi terhadap minat beli ulang diketahui bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat beli ulang. Oleh karena perusahaan air minum isi ulang merek Aqua meningkatkan variabel kesadaran merek yaitu dengan meningkatkan indikator terendah, yaitu

item cepat mengenali karakteristik merek Aqua. Strategi yang dapat dilakukan agar konsumen mudah mengenali produk air minum Aqua, yaitu dengan tetap mempertahankan desain kemasan, tulisan merek dan warna pada kemasan, sehingga konsumen tetap mengenali karakteristik dari produk air minum Aqua.

