

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Gambaran tipe loyalitas pengonsumsi air mineral AQUA pada mahasiswa Universitas “X” yang kost di Bandung secara berturut-turut dari persentase terbesar sampai persentase terkecil yaitu *True Loyalty*, *Spurious Loyalty*, *No Loyalty* dan *Latent Loyalty*.
2. Mahasiswa yang termasuk tipe *True Loyalty* memiliki kesetiaan sikap yang positif dan perilaku tinggi, disebabkan oleh faktor *Brand component* yang melekat pada air mineral AQUA yaitu, bahwa air mineral AQUA memberikan perasaan lebih segar dan higienis.
3. Mahasiswa yang termasuk tipe *Spurious Loyalty* memiliki sikap yang negatif, namun tetap melakukan pembelian ulang terhadap air mineral AQUA dikarenakan oleh faktor *situasi* yaitu bahwa air mineral sebagai kebutuhan saat haus dan persediaan air mineral di kost yang telah habis.
4. Mahasiswa yang termasuk tipe *No Loyalty* memiliki sikap yang negatif dan perilaku yang rendah namun tetap melakukan pembelian ulang air mineral AQUA disebabkan faktor *situasi* yaitu bahwa air mineral menjadi kebutuhan saat haus, tidak tersedianya air mineral merek lain sehingga membeli air mineral AQUA serta persediaan air mineral di kost yang telah habis.

5. Mahasiswa dengan tipe *Latent Loyalty* memiliki sikap yang positif namun rendah dalam melakukan pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi pembelian ulang dalam tipe ini adalah faktor *brand component*.

6. Faktor *brand component* dan situasi merupakan faktor dengan persentase terbesar yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian ulang.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti mengajukan beberapa saran berupa :

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa faktor kebiasaan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang, maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai kontribusi dari faktor kebiasaan terhadap tipe loyalitas *true loyalty* agar dapat melihat gambaran secara lebih jelas mengenai kontribusi faktor kebiasaan terhadap konsumen dengan tipe loyalitas *true loyalty*.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan air mineral AQUA:

1. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat faktor *brand component* yang memberikan perasaan lebih segar dan higienis pada pengonsumsi air mineral AQUA, maka AQUA sebagai produk air mineral dalam kemasan agar tetap mempertahankan preferensi konsumennya khususnya terhadap kualitas produk, reputasi produk dan dapat lebih meningkatkan serta semakin inovatif agar tidak kalah bersaing dengan produk sejenis.

2. Konsumen melakukan pembelian ulang pada situasi-situasi tertentu seperti hanya pada saat haus, tidak tersedianya air mineral merek lain atau hanya pada situasi mendesak maka perusahaan AQUA menindaklanjuti dengan meningkatkan faktor lain yaitu *brand component* dan *loyalty program* sehingga faktor situasi ini tidak berdampak signifikan terhadap pendistribusian maupun penjualan.
3. Faktor *loyalty program* seperti program sosial dalam rangka membantu penyediaan air bersih bagi daerah yang membutuhkan yang dilakukan oleh Pihak AQUA perlu di kaji kembali karena dari hasil penelitian faktor ini kurang terkait terhadap diri konsumen dalam membeli ulang air mineral AQUA.