

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian SPSS, *indicator Brand Trust* yang paling diperhatikan konsumen ada 2 yaitu, sebanyak 92 responden setuju bahwa Life Water memberikan kepuasan bagi konsumen, lalu diikuti 92 responden setuju dengan pernyataan ketertarikan masyarakat untuk berpindah dari AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) ke Life Water jika mengetahui kualitas Life Water. Lalu diikuti dengan 90 responden setuju bahwa responden percaya dengan produk Life Water, 87 responden setuju dengan pernyataan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk Life Water, 85 responden setuju bahwa Life Water memiliki air minum yang berkualitas, 83 responden setuju Life Water sesuai dengan yang diharapkan konsumen, 82 responden setuju Life Water selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, dan 73 responden setuju Life Water memberikan servis yang memuaskan. Pada *indicator Brand Loyalty* yang paling diperhatikan konsumen yaitu, sebanyak 95 responden setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang air minum Life Water. Lalu diikuti dengan 93 responden setuju dengan pernyataan responden mudah dalam membeli produk air minum Life Water, 87 responden setuju dengan pernyataan responden akan merekomendasikan air minum Life Water pada orang lain, 65 responden setuju bahwa harga jual Life Water dapat bersaing dengan produk air minum lainnya, 57 responden setuju dengan pernyataan disetiap kesempatan responden membeli produk air minum Life Water untuk kebutuhannya. Terdapat 53 responden netral dengan pernyataan bersedianya membayar lebih tinggi untuk membayar produk air minum Life Water.

Berdasarkan data dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 129 responden, Life Water lebih banyak digunakan oleh responden yang tingkat pengeluaran per bulannya lebih dari Rp. 2.500.000, lebih banyak digunakan responden berumur 25-35 tahun. Dan responden Life Water lebih banyak responden berjenis kelamin wanita dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki.

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap produk air minum Life Water, maka didapatkan hasil pengaruh variabel bebas / *brand trust* (X) terhadap variabel terikat / *brand loyalty* (Y) sebesar 4%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* berada pada tingkat rendah/*low*, banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk

menciptakan *brand loyalty* yang kuat di benak para konsumen, namun dilihat dari kepercayaan merek (*brand trust*) sudah pada tingkat baik, dan ditinjau dari dimensi *brand loyalty* tersebut sudah pada tingkat yang baik pula. Perusahaan diharuskan lebih aktif lagi menciptakan pengaruh yang kuat antara dimensi *brand trust* terhadap dimensi *brand loyalty*, maka diharapkan dapat menciptakan konsumen-konsumen yang loyal terhadap Life Water.

5.2 Saran

Pentingnya bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi didalam memasarkan produknya kepada pelanggan, khususny disetiap bidang tingkat *brand trust* dan *brand loyalty*. Berdasarkan analisis tingkatan *brand loyalty* yang telah dilakukan diketahui bahwa perilaku jenis konsumen akan selalu berbeda-beda. Hal ini harus cepat diwaspadai dan diantisipasi pada suatu produk. Hal ini dapat dilihat dari pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Life Water yang hanya sebesar 4%. Perusahaan harus mempunyai strategi-strategi selain mengacu kepada *brand trust*, dimensi-dimensi lain diluar *brand trust* pun harus dapat dikembangkan oleh perusahaan agar menciptakan *brand loyalty* yang kuat. Mempertahankan dan menjaga kualitas produk merupakan suatu indikasi yang sangat penting untuk menciptakan konsumen yang loyal. Pengalaman konsumen akan kepuasan terhadap suatu produk akan menciptakan *brand loyalty* yang kuat, pengalaman yang didapat juga dapat menjadi tolak ukur kualitas produk tersebut. Pentingnya menjaga kualitas produk juga dapat berdampak pada kesetiaan konsumen menggunakan produk tersebut, pengalaman yang didapat konsumen juga dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat meminimumkan anggaran perusahaan dalam biaya pemasaran.