

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya dan implikasi penelitian.

#### 5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah dari enam hipotesis yang dibuat, dua hipotesis yang menunjukkan hasil yang signifikan atau mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu *brand loyalty* dan *proprietary brand assets*. Dari hasil penelitian pada bab 4 pengujian hipotesis memperoleh hasil sebagai berikut.

Hipotesis 1 menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai  $\alpha$  yang diperoleh sebesar 0.084 berarti  $\alpha >$  dari 0.05 hal ini berarti menunjukkan bahwa iklan televisi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori pengaruh lemah. Hipotesis 2 menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $\alpha$  yang diperoleh sebesar 0.000 berarti  $\alpha <$  0.05 hal ini berarti menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori pengaruh sedang. Hipotesis 3 menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai  $\alpha$  yang diperoleh sebesar 0.243 berarti  $\alpha >$  0.05 hal ini berarti menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori pengaruh lemah. Hipotesis 4 menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai  $\alpha$  yang diperoleh sebesar 0.124 berarti  $\alpha >$  0.05 hal ini berarti menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori pengaruh lemah. Hipotesis 5 menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena nilai  $\alpha$  yang diperoleh sebesar 0.301 berarti  $\alpha >$  0.05 hal ini berarti menunjukkan bahwa *brand association*

tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori pengaruh lemah. Hipotesis 6 menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai  $\alpha$  yang diperoleh sebesar 0.013 berarti  $\alpha < 0.05$  hal ini berarti menunjukkan bahwa *proprietary brand asset* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kategori pengaruh sangat lemah. Dan empat hipotesis yang mempunyai hasil tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu iklan televisi, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association*.

Iklan televisi produk air mineral Aqua dirasakan responden sudah cukup baik, responden sudah mengetahui seperti apa iklan televisi dari air mineral Aqua dan merasakan bahwa media televisi memiliki berbagai kegunaan untuk membantu responden dalam mencari informasi mengenai produk Aqua yang ada dipasaran, tetapi hal ini belum dapat dikatakan bahwa responden akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang terdapat dalam iklan televisi tersebut.

*Brand loyalty* atau loyalitas merek dari responden terhadap air mineral Aqua setelah proses perhitungan yang dilakukan didapatkan hasilnya sudah cukup baik, sehingga *brand loyalty* yang merupakan inti dari *brand equity* telah dapat dirasakan oleh responden dan berpengaruh terhadap loyalitas mereka sebagai pelanggan air mineral aqua. *Brand awareness* produk air mineral Aqua dirasakan responden cukup baik, responden sudah mengetahui bahwa produk Aqua adalah sebuah merek dari sebuah air mineral. Tapi kesadaran merek yang dialami konsumen bukan menjadi faktor yang mempengaruhi responden untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk Aqua.

*Perceived quality* atau kesan kualitas yang ditawarkan produk air mineral Aqua dirasakan cukup baik, responden merasakan kualitas-kualitas yang ditawarkan

menjadi faktor penting dalam pemenuhan kebutuhan yang utama. Air mineral Aqua dinilai responden telah menghasilkan air mineral yang berkualitas, dan menyehatkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sedangkan penanaman asosiasi merek atau *brand association* yang dilakukan produk air mineral Aqua cukup baik. Terutama penanaman citra bahwa merek Aqua adalah air mineral yang berkelas karena dikerjakan dengan teknologi tinggi. Asosiasi merek akan membentuk citra merek sehingga responden akan membuat suatu penilaian tersendiri terhadap air mineral Aqua.

*Proprietary brand assets* produk air mineral Aqua dirasakan oleh responden sangat baik, *trademark* yang dimiliki air mineral Aqua sangat populer bagi responden sehingga hal ini juga yang menjadikan responden tertarik dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap air mineral Aqua.

Loyalitas pelanggan pada produk air mineral aqua sudah cukup baik, dari proses perhitungan terlihat bahwa pelanggan sebagian besar adalah pelanggan yang loyal.

Hasil pengujian besarnya pengaruh iklan televisi dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian Dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Adanya kekurangan pertanyaan pada beberapa dimensi dalam kuesioner, sehingga belum mewakili secara lebih detail mengenai apa yang ingin dijawab dalam penelitian ini dan pengolahan data secara spss harus dilakukan secara keseluruhan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan

kuesioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya sehingga elemen – elemen pertanyaannya menjadi lebih lengkap dan memudahkan dalam pengolahan datanya.

2. Lokasi penelitian yang terbatas umumnya dilakukan di fudcort kampus maranatha sehingga faktor – faktor situasional sangat mempengaruhi responden dalam mengisi kuesioner. Faktor situasional yang tidak terlihat sebaiknya lebih diperhatikan lagi. Ada baiknya jika penelitian selanjutnya mengambil lokasi yang lebih mendukung seperti di perpustakaan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan teknik pengumpulan data lapangan dalam bentuk kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh kurang akurat. Ada baiknya dalam penelitian selanjutnya menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yang lebih banyak lagi seperti wawancara dan observasi.
4. Penelitian ini hanya dilakukan di kalangan mahasiswa maranatha saja, sehingga informasi yang diperoleh hanya terbatas pada sebagian kecil mahasiswa saja bukan secara keseluruhan semua pihak di maranatha. Disarankan untuk penelitian selanjutnya objek penelitian tidak hanya dalam kalangan mahasiswa maranatha saja sehingga informasi data dan cakupan data itu sendiri menjadi lebih luas.

### **5.3 Implikasi Manajerial**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan harus dapat membuat sebuah iklan televisi yang kreatif sehingga konsumen mempunyai nilai positif sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Perusahaan juga diharapkan mampu menciptakan hal – hal yang lebih kreatif lagi dalam menempatkan merek produk mereka karena *brand equity* merupakan *key*

*of success* dari sebuah perusahaan dalam menempatkan posisi merek produk mereka agar mempunyai suatu tempat yang menonjol dalam pikiran konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan harus lebih selektif, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan yang telah direncanakan.