

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap analisis biaya diferensial yang dilakukan pada PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

(1) Secara bersama-sama variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic (X1)*, *company characteristic (X2)*, dan *consumerbrand characteristic (X3)* mempengaruhi *brand loyalty*. Besarnya pengaruh variabel *trust in a brand* tersebut adalah 0.322 dengan tingkat signifikan 0.000.

(2) Secara parsial variabel *trust in a brand* yang meliputi *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer – brand characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand characteristic (X1)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar -0.009 dengan tingkat signifikan 0.924, *company characteristic (X2)* cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.368 dan tingkat signifikan 0.000, dan *consumer – brand characteristic (X3)* cukup signifikan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan koefisien beta sebesar 0.445 dan tingkat signifikan 0.000. Dari ketiga variabel *trust in a brand* tersebut *consumer – brand characteristic* yang berpengaruh dominan terhadap *brand loyalty*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan serta melihat kondisi yang ada dalam masyarakat, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang mungkin akan bermanfaat bagi PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk sehingga analisis yang dilakukan menjadi lebih tepat. Saran tersebut antara lain:

PT Tirta Investama khususnya divisi distribusi sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan *Consumer-Brand Characteristic*. Hal ini disebabkan oleh variabel *Consumer-Brand Characteristic* merupakan variabel yang paling kuat dan dominan berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan variabel tersebut dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *Consumer-Brand Characteristic* tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan intensitas kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sehingga citra dan kredibilitas perusahaan dapat terus terjaga. Dan inovasi berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk AQUA dan menjaga kualitas produknya agar dapat memberikan nilai tambah pada konsumen sehingga menjaga agar konsumen tetap loyal dengan produk air mineral AQUA botol 600ml.