

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan:

1. Dari variabel X yaitu loyalitas merek terlihat bahwa mahasiswa universitas kristen maranatha sebagian besar berada pada setuju dan netral yang menandakan bahwa terdapat loyalitas terhadap merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha
2. Dari variabel Y yang dimana adalah variabel niat beli ulang didapati 82 % bersedia membeli ulang kembali produk. Jadi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang tertarik untuk membeli ulang produk sebesar 82%
3. Loyalitas merek Aqua berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung sebesar 13,9% sedangkan sisanya 86,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan dari bulan September 2008 – Desember 2008 memperoleh hasil yaitu bahwa loyalitas merek yang merupakan dimensi dan inti dari ekuitas merek berpengaruh terhadap niat beli ulang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dan pengaruhnya sebesar 13,9% dimana dikatakan pengaruhnya lemah. Dan

sisanya dipengaruhi oleh bauran pemasaran lainnya seperti produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

5.2 Saran

1. Aqua sebaiknya meningkatkan jaminan agar konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli produk Aqua bukan suatu hal dikhawatirkan namun dapat memberikan suatu nilai yang lebih dibandingkan merek lainnya sehingga konsumen akan lebih loyal terhadap produk Aqua.
2. Aqua sebaiknya harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek Aqua. Karena inti dari sebuah ekuitas merek adalah loyalitas.
3. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen adalah sebesar 13,9% dan sisannya dipengaruhi oleh faktor lain. Berarti Aqua harus mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan karena persaingan dalam industri Air Mineral yang semakin meningkat sangatlah diperlukan strategi yang tepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Produk di dalam industri ini bersifat homogen karena itu sangat penting memberikan nilai tambah dan meningkatkan citra sosial, kinerja, mempertahankan kualitas. Sehingga Aqua dapat terus bertahan menjadi *market leader* di industri air mineral baik tingkat nasional maupun Asia.

4. Bagi perusahaan manapun adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutam jika para konsumen itu sudah puas dengan tau bahkan menyukai merek tersebut (Aeker:1997) oleh karena itu sangatlah penting bagi Aqua untuk dapat menumbuhkan rasa suka terhadap merek sehingga perusahaan dapat lebih melakukan efisiensi dan efektivitas.
5. Loyalitas dari kelompok konsumen mengurangi kerapuhan atas serangan kompetitor. Sehingga dengan menguatkan *Brand Loyalty* Aqua secara langsung akan menguatkan posisi Aqua di pasar. Keuntungan yang berkesinambungan dapat diraih hanya dengan usaha dan kerja keras perusahaan untuk tetap menjadi pemimpin pasar.