

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. Nilai signifikan alpha *brand reliability* sebesar 0,000, yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand reliability* nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand reliability* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen mempercayakan produk AQUA dalam memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan.
2. Nilai signifikan alpha *brand intentions* sebesar 0,002, yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand intentions* nilainya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand intentions* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen mengandalkan produk AQUA dalam memenuhi kebutuhan air minum dalam kemasan.
3. Brand Trust AQUA berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung sebesar 36,5% sedangkan sisanya 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini berarti konsumen menaruh kepercayaan terhadap produk merek AQUA.

5.2 Saran

1. Merek AQUA sebaiknya meningkatkan jaminan agar konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli air minum dalam kemasan merek AQUA bukan suatu hal dikhawatirkan namun dapat memberikan suatu nilai yang lebih dibandingkan merek lainnya.
2. Merek AQUA sebaiknya harus melakukan perbaikan-perbaikan terhadap segala kekurangannya dan mengikuti perkembangan jaman.
3. Merek AQUA sebaiknya harus memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan perhatiannya untuk keperluan konsumen.
4. Merek AQUA sebaiknya meningkatkan kualitas produknya agar air minum dalam kemasan merek AQUA selalu dapat mengikuti perkembangan jaman dengan reputasi produk yang baik, sehingga dapat selalu memimpin kategori produk tersebut.