

## 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  $\alpha$  Kinerja sebesar 0,070, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand reliability* nilainya  $\geq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kinerja tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya melihat kinerja dari Teh Botol Sosro dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Nilai signifikan  $\alpha$  Citra Sosial sebesar 0,001, yang berarti  $H_1$  diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand intentions* nilainya  $\leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen mengandalkan produk Teh Botol Sosro dalam memenuhi kebutuhannya.
3. Nilai signifikan  $\alpha$  Kepercayaan sebesar 0,346, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand intentions* nilainya  $\geq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya menyandarkan kebutuhannya pada produk Teh Botol Sosro.
4. Nilai signifikan  $\alpha$  Tambahan sebesar 0,010, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikan alpha dari *brand intentions* nilainya  $\geq 0,05$  sehingga dapat

disimpulkan bahwa Tambahan tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak hanya melihat nilai tambah yang ditawarkan produk Teh Botol Sosro dalam memenuhi kebutuhannya.

5. *Brand Equity* Teh Botol Sosro berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung sebesar 27,4% sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

## 5.2 Saran

1. Teh Botol Sosro sebaiknya meningkatkan jaminan agar konsumen dapat lebih percaya dan yakin bahwa dengan membeli Teh Botol Sosro bukan suatu hal dikhawatirkan namun dapat memberikan suatu nilai yang lebih dibandingkan merek lainnya. Dengan cara mencantumkan nilai kandungan gizi yang ada dalam air Teh Botol Sosro, serta memperbaiki kemasan agar tahan lama dan tidak mudah rusak, dan mencantumkan sertifikasi dari BPOM RI.
2. Teh Botol Sosro sebaiknya harus melakukan perbaikan-perbaikan terhadap segala kekurangannya dan mengikuti perkembangan jaman. Dengan cara membuat kemasan yang lebih praktis diminum, dan menambahkan kandungan gizi pada air Teh Botol Sosro.
3. Teh Botol Sosro sebaiknya harus memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan perhatiannya untuk keperluan konsumen. Dengan cara mencantumkan info layanan peduli yaitu dengan adanya nomor telepon bebas pulsa. Sehingga konsumen dapat menelpon jika ada keluhan.

4. Teh Botol Sosro sebaiknya meningkatkan kualitas produknya agar selalu dapat mengikuti perkembangan jaman dengan reputasi produk yang baik, sehingga dapat selalu memimpin kategori produk tersebut. Dengan cara mempromosikan produk Teh Botol Sosro secara gencar lewat iklan di berbagai media seperti media televisi, radio, surat kabar, majalah, dan spanduk.
5. Teh Botol Sosro sebaiknya harus mempertahankan citra sosial yang telah tercipta agar konsumen tetap mempercayakan produk Teh Botol Sosro. Dengan cara mempertahankan citra rasa dari Teh Botol Sosro.