

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil analisis tentang “Pengaruh *Brand Trust* air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA Terhadap Loyalitas Konsumen di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung”, Adapun kesimpulan dari pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Upaya untuk menghasilkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) AQUA dalam mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen dilakukan dengan memenuhi nilai yang dijanjikan oleh AQUA (*brand reliability*) seperti kesesuaian iklan dengan nilai yang dijanjikan, kemurnian produknya, daya tahan produk, serta kualitas produk yang sesuai dengan yang di janjikan serta memberikan perhatian kepada konsumen ketika muncul masalah yang tidak diinginkan pada saat mengkonsumsi produk (*brand intentions*) seperti pada tiap-tiap aspek mementingkan kepentingan konsumen, perbuatan baik, kejujuran, dapat dipertanggungjawabkan/diandalkan, keadilan.
2. Kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA terutama diperoleh pada dalam hal kualitas air AQUA yang mampu memenuhi harapan konsumen karena sesuai dengan yang dijanjikan (aspek *brand reliability*), daya tahan air AQUA yang mampu

memenuhi harapan konsumen karena sesuai dengan yang dijanjikan (aspek *brand reliability*), serta tingkat kemurnian AQUA yang mampu memenuhi harapan konsumen karena sesuai dengan yang dijanjikan (aspek *brand reliability*). Aspek *brand reliability* dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen dilaksanakan dengan cukup baik oleh PT. AQUA Golden Mississippi daripada aspek *brand intentions*, hal tersebut dapat dilihat dari keterangan skor rata-rata *Brand Trust* yang menunjukkan konsumen memberi tanggapan setuju bahwa aspek *brand reliability* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA terutama dalam hal kualitas air AQUA, Daya tahan air AQUA, serta tingkat kemurnian AQUA, sedangkan pelaksanaan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam aspek *brand intentions* masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut dapat dilihat dari keterangan skor rata-rata variabel *Brand Trust* yang menunjukkan tanggapan konsumen ragu-ragu khususnya seperti memberikan kepedulian kepada konsumen ketika ada suatu masalah yang konsumen hadapi yang terkait dengan AQUA, memberikan ganti rugi saat terdapat kesalahan yang terkait dengan AQUA, serta jujur dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan AQUA..

3. Berdasarkan hasil analisis, pelaksanaan dalam menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dilaksanakan PT. AQUA Golden Mississippi dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan mayoritas responden memberikan tanggapan setuju terutama diperoleh karena konsumen lebih

menyukai merek AQUA dari pada merek lain (aspek sikap), konsumen tetap menganggap AQUA sebagai yang terbaik walaupun banyak produk sejenis yang lebih baik (aspek perilaku), serta konsumen melakukan pembelian secara kontinu produk AQUA dalam menumbuhkan loyalitas konsumen.

4. Perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan model: $\hat{Y} = a + bX$, dengan menggunakan software SPSS versi 13 maka model perhitungan regresi linier sederhana adalah $\hat{Y} = 11,366 + 0,395 X$, nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel *Brand Trust* (X) Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA bernilai nol atau Loyalitas Konsumen di Universitas Kristen Maranatha (Y) tidak dipengaruhi oleh *Brand Trust*, maka rata-rata Loyalitas Konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 11,366. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *Brand Trust* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung akan meningkat sebesar 0,395. Tingkat signifikansi menunjukkan nilai α yang diperoleh adalah 0.000 ($\alpha < 0.05$) maka H_0 ditolak = H_1 diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika *Brand Trust* semakin baik maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen.
5. Besarnya koefisien korelasi Pearson dengan menggunakan software SPSS versi 13 didapat nilai koefisien korelasi Pearson (r) = 0,475, Tingkat signifikansi menunjukkan nilai α yang diperoleh sebesar 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara *Brand Trust*

air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dengan loyalitas konsumen. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan besarnya pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 22.60% dan sisanya sebesar 77,40% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

5.1 Saran

Melihat dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan sebelumnya maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran untuk perbaikan yang dapat diharapkan bermanfaat bagi PT. AQUA Golden Mississippi, antara lain adalah :

1. Aspek *brand reliability* seperti kualitas air AQUA, daya tahan air AQUA, dan Kemurnian AQUA perlu dipertahankan PT. AQUA Golden Mississippi dalam menumbuhkan *Brand Trust*. Sedangkan pada aspek *Brand Intentions* masih perlu ditingkatkan, PT. AQUA Golden Mississippi harus mencari strategi – strategi baru dalam menumbuhkan *Brand Trust* terutama dalam hal memberikan kepedulian kepada konsumen, memberikan ganti rugi, serta Jujur dalam menyelesaikan masalah.
2. PT. AQUA Golden Mississippi harus terus meningkatkan *Brand Trust* misalnya dengan mengajak konsumen untuk mengunjungi lokasi pabrik, memperbanyak *home service* AQUA yang berfungsi untuk melayani konsumen mengenai keluhan, saran secara langsung atau sebagai sarana konsultasi mengenai fungsi dan manfaat air minum

dalam kemasan (AMDK) merek AQUA dengan tujuan lebih mendekatkan kepada konsumen agar konsumen semakin percaya dan menjadikan air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA sebagai pilihan pertama.

PT. Golden Mississippi meningkatkan pengawasan atau kontrol kualitas, ketika berada dalam lokasi pabrik maupun ketika berada di tiap Depo. PT. AQUA Golden Mississippi melakukan pemeriksaan dan pengawasan pada tiap toko-toko yang menjual produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA serta menggiatkan kembali pelatihan mengenai perawatan dan penyimpanan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan dalam menyelesaikan masalah, dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti mengunjungi lokasi konsumen, selain itu dalam meningkatkan kejujuran PT. AQUA Golden Mississippi bekerja sama dengan BPOM (Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan) melakukan uji coba di hadapan konsumen serta memberikan penjelasan mengenai bahaya yang ditimbulkan apabila produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek AQUA yang terkontaminasi tersebut dikonsumsi.