

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang didapat diperoleh hasil :

1. Pernyataan Responden Terhadap Logo Air Minum Ron 88 Dikenal

Berdasarkan hasil data diatas sebanyak 109 responden setuju bahwa logo air minum Ron 88 dikenal.

2. Pernyataan Responden Terhadap Mampu Mengingat Produk Air Minum Ron 88

Berdasarkan hasil data diatas menyatakan bahwa 107 responden percaya terhadap mampu mengingat produk air minum ron 88.

3. Pernyataan Responden Terhadap Penampilan Produk Air Minum Ron 88 Sebagai Produk Yang Berkualitas

Berdasarkan hasil data diatas menyatakan bahwa 99 responden setuju terhadap penampilan produk air minum Ron 88 sebagai produk yang berkualitas.

4. Pernyataan Responden Terhadap Nyaman Dengan Produk Air Minum Ron 88

Berdasarkan hasil data diatas menyatakan bahwa 114 responden setuju terhadap nyaman dengan produk air minum ron 88.

5. Pernyataan Responden Terhadap Air Minum Ron 88 Merek Yang Paling Berkualitas

Berdasarkan hasil data diatas menyatakan bahwa 114 responden setuju terhadap air minum Ron 88 merek yang paling berkualitas.

6. Pernyataan Responden Terhadap Produk Air Minum Ron 88 adalah Merek Yang Terkenal

Berdasarkan hasil data diatas menyatakan bahwa banyak 95 responden setuju akan pernyataan responden terhadap produk air minum Ron 88 adalah merek yang terkenal.

7. Pernyataan Responden Terhadap Produk Air Minum Ron 88 Diprodusir Oleh Perusahaan Yang Kredibilitasnya Tinggi

Berdasarkan hasil data diatas menyatakan bahwa 109 responden setuju akan pernyataan produk air minum Ron 88 diprodusir oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi.

8. Pernyataan Responden Terhadap Akan Terus Menggunakan Produk Air Minum Ron 88

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa 112 responden setuju dengan pernyataan akan terus menggunakan produk air minum Ron 88.

9. Pernyataan Responden Terhadap Akan Merekomendasikan Produk Air Minum Ron 88 Kepada Orang Lain

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa 107 responden yang setuju akan pernyataan akan merekomendasikan produk air minum ron 88 kepada orang lain

10. Pernyataan Responden Terhadap Tidak Akan Terpengaruh Oleh Promosi Air Minum Merek Lain

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa 87 responden setuju akan pernyataan tidak akan terpengaruh oleh promosi air minum merek lain

11. Pernyataan Responden Terhadap Produk Air Minum Ron 88 Sebagai Kebutuhan

Dari hasil data diatas menyatakan 85 responden setuju bahwa produk air minum Ron 88 sebagai kebutuhan

12. Pernyataan Responden Terhadap Membeli Air Minum Ron 88 Saran Dari Teman/Keluarga

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa 125 responden yang setuju akan pernyataan Membeli Air Minum Ron 88 saran dari teman/keluarga.

13. Pernyataan Responden Terhadap Air Minum Ron 88 Sudah Terkenal di Kalangan Masyarakat

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa 111 responden setuju akan pernyataan air minum Ron 88 sudah terkenal dikalangan masyarakat.

14. Pernyataan Responden Terhadap Membeli Ron 88 Karena Pengalaman

Keluarga/Teman/Tetangga

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa 113 responden setuju akan pernyataan membeli Ron 88 karena pengalaman keluarga/teman/tetangga.

Besarnya nilai coefficients B dalam penelitian ini secara parsial adalah :

1. Nilai kesadaran merek = $0,112 = 11,2\%$
2. Nilai persepsi kualitas = $0,232 = 23,2\%$
3. Nilai asosiasi merek = $0,059 = 5,9\%$
4. Nilai loyalitas merek = $0,257 = 25,7\%$

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai loyalitas merek yang memiliki nilai paling besar dari pada nilai yang lain yaitu sebesar 25.7%.

Besarnya pengaruh dalam penelitian ini secara simultan adalah :

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.322, jadi besarnya pengaruh dalam penelitian ini sebesar 0.322 (32,2%), sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu 0.678 (67.8%).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah benar kesadaran merek,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti akhirnya meneliti tentang kesadaran merek,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.memperoleh hasil data lapangan dengan hasil adanya pengaruh secara simultan kesadaran merek,persepsi kualitas,asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Implikasi Manajerial

Air minum Ron 88 adalah produk air yang cukup terkenal di daerah Jawa Barat. Berdasarkan penelitian dari elemen-elemen *brand equity* terlihat bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

Dalam menghadapi persaingan dengan pesaing air minum lainnya, para perusahaan sebaiknya bisa memperkuat dan lebih membangun kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek perusahaan.

Dalam segi promosi perusahaan harus melakukan promosi yang lebih gencar lagi agar produk nya itu lebih dikenal dimasyarakat dan meningkatkan kesadaran merek. Agar meningkatkan kesadaran merek sebaik nya perusahaan Ron 88 banyak menjadi sponsor acara-acara contoh nya menjadi sponsor acara olahraga-olahraga seperti badminton atau sepakbola dan membuat iklan di televisi dengan frekuensi penayangan sehari 3 kali iklan.

Dari segi asosiasi merek, perusahaan sebaiknya bisa membuat konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap produk perusahaan tersebut dan juga membuat konsumen memiliki kesan-kesan yang baik terhadap produk perusahaan seperti membuat produk perusahaan menjadi unik sehingga produk tersebut dapat mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen contohnya adalah membuat nama produk nya mudah diingat dan unik sehingga merek tersebut mudah direcall oleh konsumen.

Dari segi persepsi kualitas, kualitas air minum Ron 88 sudah baik hanya perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas air minumnya. Dalam hal ini jika perusahaan merubah kualitas air minum maka pelanggan dari Ron 88 akan beralih ke produk air minum pesaing.

Dari segi loyalitas merek perusahaan sangat mengharapkan loyalitas dari pelanggan untuk tetap membeli produk Ron 88 sebagai kebutuhan, maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga segala kualitas yang baik yang dimiliki Ron 88. Dalam hal penetapan harga Ron 88 bisa bersaing dengan para pesaing lainnya. Perusahaan juga diharapkan dapat memperluas wilayah penjualan maksudnya adalah menjual produknya itu diluar pulau Jawa Barat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji dengan tambahan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga produk. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih baik, Peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil sampel di kota lain, seperti Jakarta.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya, berikut keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Penelitian ini hanya menggunakan alat bantu software SPSS.
3. Penelitian hanya dilakukan kepada 195 orang saja.
4. Penelitian ini hanya mengidentifikasi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.