

BAB V**SIMPULAN DAN SARAN****5.1 Simpulan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek dan persepsi nilai terhadap loyalitas merek baik secara simultan maupun parsial. Selanjutnya untuk menjawab tujuan dari dilakukannya penelitian tersebut, peneliti melakukan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Hasil pengolahan data secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen air mineral alkalin TOTAL8+ di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dimana tingkat signifikansi variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek ialah sebesar 0.000. 0.000 lebih kecil bila dibandingkan dengan *alpha* yaitu sebesar 0.05 (5%) dan persepsi nilai juga berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen air mineral alkalin TOTAL8+ di Universitas Kristen Maranatha Bandung dimana signifikansi variabel persepsi nilai sebesar 0.000. 0.000 lebih kecil dibandingkan dengan *alpha* yaitu sebesar 0.05 (5%); dengan demikian maka pengujian secara simultan juga menunjukkan hasil yang sama, dimana secara simultan kepercayaan merek dan persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen air mineral alkalin TOTAL8+ di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dimana

signifikansi (0.000α) lebih kecil dibandingkan dengan *alpha* yaitu sebesar 0.05 (5%).

5.2. Implikasi Managerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan agar pemasar lebih memahami perilaku konsumen dalam hal kepercayaan merek dan persepsi nilai dari sebuah produk. Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, perlu di jelaskan apa manfaat dari produk tersebut dan apa keunggulan dibandingkan produk lain, sebab produk air mineral alkali TOTAL8+ termasuk produk yang baru.

Perusahaan produk air mineral alkali TOTAL8+ harus ber-sosialisasi dengan masyarakat mengenai apa yang dimaksud dengan air alkaline dan apa saja manfaat dari air alkaline tersebut. Sehingga konsumen dapat memahami dan percaya terhadap keunggulan produk air mineral alkaline TOTAL8+, hal itu berdampak pada loyalitas konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan estimasi penjualan di masa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu produk sehingga peneliti tidak dapat melakukan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.
2. *Brand image* dari produk air mineral alkaline TOTAL8+ belum begitu kuat di benak masyarakat.

5.4. Saran

Saran bagi akademisi

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil sampel yang tidak terpatok hanya pada satu produk saja. Agar dapat dilihat secara lebih jelas pengaruh dari setiap variabel yang diuji.
2. Penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan produk yang lebih terkenal terkait dengan *brand image* produk tersebut di benak konsumen.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya diberikan tambahan penjelasan mengenai istilah yang mungkin kurang umum dan kurang dipahami oleh responden pada kuesioner yang dibagikan.
4. Selama melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner, peneliti mengalami kendala dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria dan responden yang mengisi kuesioner dengan benar. Hal ini perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, karena hasil jawaban kuesioner yang diperoleh akan mempengaruhi hasil penelitian ini.
5. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, seperti: kualitas produk, *brand image*, pengetahuan produk (*product knowledge*), *electronic word of mouth*, dan faktor kepercayaan.

Saran bagi praktisi

1. Sebaiknya perusahaan air mineral alkaline TOTAL8+ dalam tahap yang sedang berkembang, melakukan strategi *branding* yang mengacu pada pengenalan produk tentang manfaat produk dan keunggulannya bila dibandingkan dengan air mineral biasa.

