

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis menarik beberapa kesimpulan:

1. Untuk dimensi *Product*, dikarenakan dimensi produk pada saat pengujian reliability menggunakan SPSS 12, nilai *Cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka untuk pengujian hipotesis tidak dapat dilakukan lebih lanjut dikarenakan pengujian hipotesis dapat dicapai apabila suatu dimensi harus *valid* dan *reliable*.
2. Untuk dimensi *Price*, nilai signifikan *Alpha* sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya ada hubungan antara *Price* dengan penciptaan *Brand Equity*, hal ini membuktikan bahwa konsumen berpendapat dimensi *Price* memiliki hubungan dalam penciptaan ekuitas merek AQUA, dalam hal ini harga produk AQUA sangat mempengaruhi penciptaan ekuitas merek AQUA itu sendiri.
3. Untuk dimensi *Place*, nilai signifikan *Alpha* yang didapat sebesar 0,007 sehingga H_1 diterima H_0 ditolak dimana berarti ada hubungan antara *Place* dengan penciptaan *Brand equity*, hal ini membuktikan bahwa konsumen berpendapat dimensi *place* dalam hal ini berarti saluran distribusi memiliki hubungan dalam penciptaan ekuitas merek AQUA.

4. Untuk dimensi *Promotion*, nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga H_1 diterima H_0 ditolak dimana berarti ada hubungan antara *Promotion* dengan penciptaan *Brand equity*, hal ini membuktikan bahwa konsumen berpendapat dimensi *Promotion* memiliki hubungan dalam penciptaan ekuitas merek AQUA.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bila dilihat dari produknya, AQUA sebenarnya sudah familiar di mata konsumen dengan tampilan produknya yang berbeda dengan merek air minum lainnya, di tambah pula dengan adanya penggantian kemasan produknya baru-baru ini yang semakin dinamis sehingga bila dikaitkan dengan penciptaan brand equity hal tersebut kurang menjadi masalah. Hal tersebut terlihat dari pandangan di masyarakat yang telah melekat erat dipikiran konsumen terhadap produk AQUA.
2. Kemudian untuk dimensi harga produk tersebut sangat berhubungan dengan penciptaan merek AQUA tersebut, jadi disarankan AQUA dapat memperhatikan untuk harga agar dapat lebih bersaing dengan merek-merek air minum baru yang sejenis dengan cara peningkatan kualitas air minumnya tetapi dengan harga yang tetap.

3. Sedangkan bila dilihat dari saluran distribusinya, AQUA sebaiknya perlu ditingkatkan lagi apalagi beberapa waktu lalu produk AQUA untuk jenis *gallon* hampir susah di dapat di pasaran mungkin dikarenakan terhambatnya pendistribusian dari pihak AQUA itu sendiri. Oleh karena itu disarankan untuk lebih meningkatkan pendistribusian dengan cara menambah sarana transportasi untuk distribusi, peningkatan jumlah produksi agar meningkat pula frekuensi pendistribusian.
4. Begitu pula untuk promosi yang sudah dilakukan oleh pihak AQUA. Promosi yang telah dilakukan berupa program untuk tujuan baik yaitu dengan telah diadakannya program pemberian air bersih untuk daerah kekurangan air bersih bagi setiap pembelian 1 liter produk AQUA, program beasiswa, dll.