

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua pada responden mahasiswa STIE Ekuitas diperoleh hasil dengan indikator reabilitas 346 dan kesesuaian produk 346 lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata 364. Berdasarkan data tersebut indikator kualitas produk reabilitas dan kesesuaian harus mendapatkan perhatian yang lebih agar kualitas produk tersebut semakin baik. Dan dari hasil keseluruhan indikator kualitas produk didapat hasil dengan kategori yang tinggi dengan skor 2549 yang berada pada interval 2261 dan 2793. Berdasarkan data tersebut menyatakan bahwa kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua sudah baik dimata konsumen.
2. Citra merek air minum dalam kemasan Aqua pada responden mahasiswa STIE Ekuitas diperoleh hasil indikator melayani semua segment 270 lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata 339. Berdasarkan data tersebut indikator citra merek melayani semua segment harus diperbaiki agar konsumen merasa puas. Dan dari hasil keseluruhan indikator citra merek didapat hasil dengan kategori yang tinggi dengan skor 1357 yang berada pada interval 1292 dan 1596.

Berdasarkan data tersebut menyatakan bahwa citra merek air minum dalam kemasan Aqua sudah baik.

3. loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua pada responden mahasiswa STIE Ekuitas diperoleh hasil indikator melakukan pembelian ulang 272, membeli diluar lini produk 268, kebal terhadap produk pesaing 290 yang lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata 295. Berdasarkan pernyataan indikator-indikator tersebut harus ditingkatkan lagi agar para konsumen tidak pindah pada air minum dalam kemasan merek lain. Dan dari hasil keseluruhan indicator loyalitas konsumen didapat hasil sebesar 1182 yang berada di interval 988 dan 1292 termasuk dalam kategori “cukup”. Hal ini menggambarkan bahwa loyalitas konsumen terhadap air minum dalam kemasan Aqua belum mencapai tingkatan yang tinggi.
4. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan aqua pada mahasiswa STIE Ekuitas.
5. Secara parsial terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan aqua pada mahasiswa STIE Ekuitas.
6. Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan dari kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua dikalangan mahasiswa STIE Ekuitas.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan yang sudah dikemukakan bahwa kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua sudah berada dalam kategori yang baik maka PT Aqua Golden Misisipi harus terus berusaha untuk bisa mempertahankan kualitas produk air minum dalam kemasan Aqua bahkan lebih meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak beralih pada produk lain PT Aqua Golden Missisipi harus terus mengembangkan teknologi yang canggih agar kualitas air minum dalam kemasan Aqua benar terjaga.
2. Citra merek air minum dalam kemasan Aqua walaupun sudah berada dalam kategori baik tetapi PT Aqua Golden Missisipi harus tetap bisa menjaga citra dari konsumen, dengan cara melakukan kegiatan sosial bagi masyarakat seperti melakukan CSR. Citra merek ini akan sulit untuk dibangun kembali apabila citra merek produk dimata konsumen sudah buruk terhadap air minum dalam kemasan Aqua.
3. Loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua berada dalam kategori yang cukup dan hal ini bisa berbahaya untuk kelangsungan hidup air minum dalam kemasan Aqua apabila PT Aqua Golden Missisipi tidak segera menindaklanjuti dengan mempertahankan konsumen yang sudah memiliki kelayan terhadap air minum dalam kemasan Aqua, dengan cara selalu melakukan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas, karena untuk mendapatkan konsumen yang

baru akan lebih sulit dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang sudah loyal terhadap air minum dalam kemasan Aqua.

4. Meningkatkan kualitas produk menjadi suatu kewajiban bagi PT Aqua Golden Missisipi untuk bisa tetap mempertahankan loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua. Kemasan produk harus bisa lebih ditingkatkan PT Aqua Golden Missisipi dengan menggunakan dukungan teknologi yang modern yang dimiliki PT Aqua Golden Missisipi dalam memproduksi air minum dalam kemasan Aqua. Meningkatkan kualitas kemasan produk dapat menjadikan air minum dalam kemasan Aqua dengan kualitas yang lebih sempurna dibandingkan sebelumnya.
5. Citra merek memiliki pengaruh yang besar untuk terhadap loyalitas konsumen yang dimiliki konsumen air minum dalam kemasan Aqua. Citra merek air minum dalam kemasan Aqua masih berada dalam kategori yang baik. PT Aqua Golden Missisipi harus bisa lebih menunjukkan perbaikan pada air minum dalam kemasan Aqua dengan melayani semua segmen yang ada agar lebih dan memiliki penilaian yang positif dalam persepsi konsumen jika dibandingkan dengan produk pesaing agar konsumen tetap setia terhadap produk Aqua.
6. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena pelanggan baru berpikir akan lebih mengurangi risiko jika mereka menggunakan produk yang bermerek. Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumennya, terdapat beberapa program yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya

membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui *event* dan *social media*, meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu melakukan perbaikan serta penyempurnaan pada air minum dalam kemasan Aqua. Kualitas produk yang baik dan citra merek yang positif dimata konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua.

