BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh berupa deskriptif dan kausal. Berikut adalah beberapa kesimpulan:

1. Banyak konsumen yang menyadari adanya air minum dalam kemasan merek Viro. Viro selalu berupaya untuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat agar masyarakat mengenal dan mengetahui kehadiran Viro dalam jajaran air minum dalam kemasan. Sehingga terciptanya kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*) Viro. Jika *brand awareness* telah tercipta maka pihak Viro harus mempertahankan kualitas produk yang sudah dinilai baik oleh masyarakat. Dengan demikian, konsumen akan merasa terpuaskan dan keinginannya terpenuhi, hal ini akan berdampak positif bagi Viro. Karena dengan penilaian yang positif maka akan terbangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dan senang karena kebutuhannya terpenuhi dan keinginannya tercapai akan terus menerus mengonsumsi Viro. Hal ini sangat menguntungkan pihak Viro.
2. Nilai t hitung pada variabel *brand awareness* (X_1) adalah sebesar 2.286 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

loyalitas konsumen. *Brand awareness* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen air minum dalam kemasan merek Viro.

3. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 2.124 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). *Brand Awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 4,2%. Sedangkan sisanya 95,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel *Brand Awareness* dan Kualitas Produk bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Saran

Atas dasar hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mencoba memberikan saran. Adapun saran operasional untuk kepentingan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat. Dengan memperbanyak intensitas penayangan iklan atau promosi baik di media massa, elektronik maupun internet. Hal ini dilakukan agar jangkauan yang dicapai lebih luas dan

masyarakat semakin mengetahui, mengenal dan mengingat Viro. Viro sebanding dengan merek-merek lain yang terkenal. Hal ini disebabkan karena adanya kemiripan warna, desain botol dan rasa yang relative sama.

2. Meningkatkan kualitas produk. Memperhatikan secara teliti kualitas yang sudah diberikan kepada konsumen. Seperti warna air yang jernih dan bersih, kemasan yang menarik serta keindahan tampilan produk. Dan menggunakan teknologi terbaru dan terbaik dalam proses penyajian air minum dalam kemasan agar menghasilkan air yang bersih, jernih dan menyehatkan.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Viro. Dengan selalu memberikan produk yang baik dan tidak rusak. Dan membangun *image* positif di benak konsumen. Sehingga konsumen tidak ragu untuk selalu membeli Viro.
4. Dari hasil uji determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu hanya sebesar 4,2%, menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk sangat kecil pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. hal ini menunjukkan bahwa Viro harus lebih banyak memperhatikan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, *brand image*, harga, iklan yang mendukung upaya mengenal dan mengingat produk Viro serta perilaku konsumen yang ada saat ini.

Saran untuk akademisi yaitu:

1. Menambah variabel bebas dalam penelitian ini. Misalnya *brand*

awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Sebelum memilih objek penelitian, peneliti berikutnya lebih memperhatikan konsumen yang mengkonsumsi merek yang akan diteliti serta mengetahui merek yang akan diteliti tersebut banyak diminati konsumen atau tidak. Hal ini dilakukan supaya peneliti selanjutnya dapat menentukan item pernyataan dikuesioner dengan lebih baik dan dapat menentukan responden sesuai dengan objek penelitian.