

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas merek Pristine (Air Mineral Dengan Ph+), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H₁ menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai *standardize total effect* sebesar 0.29 dan memiliki nilai signifikan *t-value* sebesar 3.85.
2. H₂ menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai *standardize total effect* sebesar 0.34 dan memiliki nilai signifikan *t-value* sebesar 4.40.
3. H₃ menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek berpengaruh positif dengan nilai *standardize total effect* sebesar 0.35 dan memiliki nilai signifikan *t-value* sebesar 5.24.

4. H₄ menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai *standardize total effect* sebesar 0.10 dan memiliki nilai signifikan *t-value* sebesar 4.82.
5. H₅ menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dengan nilai *standardize total effect* sebesar 0.12 dan .memiliki *t-value* sebesar 3.26.

B. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Pristine

- a. Dilihat dari hasil olah data variabel kualitas produk, hasil yang paling rendah pernyataan Pristine merupakan minuman ionisasi yang berfungsi sebagai antioksidan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen belum cukup merasa bahwa Pristine berfungsi sebagai antioksidan. Dilihat dari dimensi kinerja Pristine bisa memberikan informasi melalui iklan atau video pendek di blog

atau youtube tentang bagaimana kinerja Pristine saat dikonsumsi oleh konsumen sebagai fungsi antioksidan. Dilihat dari dimensi estetika, disarankan Pristine bisa menambah kejelasan singkat mengenai fungsi antioksidan pada kemasan luar botol Pristine, sehingga konsumen semakin tahu akan kualitas lain yang diberikan Pristine.

- b. Dilihat dari hasil olah data variabel kepercayaan merek, hasil yang paling rendah pernyataan Pristine telah membuktikan sebagai perusahaan yang tangguh dari segi teknologi pengolahan air mineral. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih belum tahu bagaimana proses pengolahan Pristine. Dilihat dari dimensi karakteristik perusahaan disarankan Pristine harus terus membuktikan sebagai perusahaan yang tangguh dari segi teknologi seperti dengan mengajak konsumen untuk mengunjungi lokasi pabrik, atau membuat iklan ilmiah yang menjelaskan proses pengolahan air mineral Pristine.
- c. Dilihat dari hasil olah data variabel kepuasan konsumen, hasil yang paling rendah pernyataan Pristine selalu memberikan perhatian yang lebih bagi pelanggannya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih belum cukup merasa memiliki keterkaitan emosional atas merek Pristine. Dilihat dari dimensi persepsi pelanggan, Pristine diharapkan agar dapat fokus kepada konsumennya secara lebih kembali. Hal ini dapat dilakukan

dengan salah satunya memberikan simpati atau melakukan *home service* yang bisa menciptakan perhatian kepada konsumen, mengajak konsumen untuk berlangganan *email* sehingga konsumen bisa tahu ada informasi lain tentang Pristine seperti promo, event, dll. Tidak hanya itu, konsumen juga bisa mengirimkan kritik dan sarannya kepada Pristine.

- d. Dilihat dari hasil olah data variabel loyalitas merek, hasil yang paling rendah pernyataan merasa puas dengan kualitas yang dimiliki Pristine. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih belum puas dengan hasil yang telah diproduksi dan diciptakan oleh Pristine. Dilihat dari dimensi pengukuran kepuasan, hal pertama yang dilakukan Pristine bisa dengan melihat volume penjualan. Dengan data volume penjualan bisa dijadikan tolak ukur kepuasan konsumen, ataupun dengan melakukan suatu acara atau *bazaar* sekaligus menjadi peluang untuk menanyakan pendapat konsumen dengan cara menarik, misalnya melalui rekam video yang dikemas semenarik mungkin sehingga Pristine bisa terus berupaya dalam meningkatkan inovasi-inovasi Pristine lainnya, dan produk sehingga Pristine dapat memenuhi harapan konsumen dimasa yang akan datang serta terus melakukan evaluasi yang berkelanjutan terkait dengan seluruh kinerja Pristine agar tetap terjaga positif.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kembali dengan objek yang lebih menarik, dan lebih spesifik serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian penyebaran kuesioner dengan lebih beragam responden sehingga hasil yang didapatkan lebih merata dan mencakup segmen yang lebih luas.
- b. Agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung penelitian yang diteliti
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dari kompetitor dan membandingkan dengan produk AMDK lain agar mendapatkan perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis AMDK di Indonesia.
- d. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil yang berbeda.