

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data hingga analisis data mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic $> 1,98$ sebesar 3,223 dan nilai p-values $< 0,05$ sebesar 0,001 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan pada *brand awareness* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka akan selaras dengan timbulnya tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa air minum Crystalin mudah dikenali dan diingat baik oleh masyarakat di kota Gresik
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic $> 1,98$ sebesar 2,335 dan nilai p-values $< 0,05$ sebesar 0,020 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti

terdapat pengaruh secara signifikan pada *brand ambassador* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik *brand ambassador* dari air minum Crystalin dalam memberikan informasi yang positif kepada konsumen maka, akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistic $> 1,98$ sebesar 4,089 dan nilai p-values $< 0,05$ sebesar 0,000 sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan pada *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran merek dan loyalitas konsumen memiliki tingkat asosiasi positif yang tinggi dan air minum Crystalin telah membangun kesadaran merek yang baik melalui nilai positif yang diberikan kepada konsumennya.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan nilai t-statistic $< 1,98$ sebesar 1,552 dan nilai p-values $> 0,05$ sebesar 0,121 sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada *brand ambassador* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan hanya efektif sampai pada tahap mempengaruhi konsumen agar membeli produk

tersebut namun, belum efektif hingga tahap membentuk loyalitas konsumen terhadap produk air minum Crystalin di kota Gresik.

5. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-statistic $> 1,98$ sebesar 4,227 dan nilai p-values $< 0,05$ sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh kuat dalam membentuk loyalitas konsumen produk air minum Crystalin di kota Gresik.
6. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic $> 1,98$ sebesar 2,525 dan nilai p-values $< 0,05$ sebesar 0,012 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan pada *brand awareness* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). *Brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z), Sehingga dapat dikatakan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Crystalin di kota Gresik sejalan dengan tingginya loyalitas konsumen dalam mengonsumsi air minum Crystalin di kota Gresik.
7. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

melalui kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic $> 1,98$ sebesar 2,088 dan nilai p-values $< 0,05$ sebesar 0,037 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan pada *brand ambassador* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* Crystalin telah memberikan informasi yang positif sehingga menimbulkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen air minum Crystalin di kota Gresik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Setelah dilakukannya penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat ikut berkontribusi dalam segi pemikiran mengenai penerapan *brand awareness*, *brand ambassador*, dan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya dalam menambah wawasan peneliti mengenai bidang pemasaran khususnya pada penelitian mengenai *brand awareness*, *brand ambassador* dan kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen terhadap suatu produk.
3. Perusahaan Orang Tua Group (OT Group) diharapkan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap merek Crystalin salah satunya dengan

membangun kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memotivasi mereka untuk membeli kembali produk Crystalin sehingga, melalui kepuasan tersebut dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diwujudkan dengan meningkatkan brand awareness dan menggandeng *brand ambassador* yang tepat untuk mempromosikan produk Crystalin. Suatu produk yang kehadirannya telah disadari oleh masyarakat dan didukung dengan pengenalan produk yang baik oleh brand ambasadonya akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan akan menimbulkan sikap konsumen yang loyal dalam membeli produk khususnya pada produk Crystalin.

4. Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan oleh karena itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi, ide, dan wawasan sebagai penunjang penelitian dengan topik yang serupa.