

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji F dapat diasumsikan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3) dan loyalitas merek (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum kemasan Aqua. Hal itu didasarkan pada hasil uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,902 > 2,00$.
2. Berdasarkan uji t dapat diasumsikan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Aqua karena memiliki nilai $t_{hitung}(2.958) > t_{tabel}(1.661)$
3. Berdasarkan uji t dapat diasumsikan bahwa variabel asosiasi merek (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Aqua karena memiliki nilai $t_{hitung}(2.095) > t_{tabel}(1.661)$
4. Berdasarkan uji t dapat diasumsikan bahwa variabel persepsi kualitas (X_3) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Aqua karena memiliki nilai $t_{hitung}(-0,330) < t_{tabel}(1.661)$
5. Berdasarkan uji t dapat diasumsikan bahwa variabel loyalitas merek (X_4) memiliki pengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian

air minum kemasan Aqua karena memiliki nilai $t_{hitung} (-2,559) > t_{tabel}$
(1.661)

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan dan masukan :

- 1) Aqua harus lebih banyak melakukan langkah-langkah proaktif untuk membangun ekuitas merek yang lebih kuat di masyarakat untuk bisa memenangkan persaingan dengan menjadikan faktor merek sebagai dasar bagi konsumen membeli Aqua dan meningkatkan loyalitas merek Aqua.
- 2) Perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk meminimalkan rendahnya tingkat diferensiasi dengan merek AMDK lainnya.