

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua.
2. *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya.
3. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya.
4. *Brand Trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* air minum Aqua di Surabaya.
5. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua.
6. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan.
7. *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* melalui kepuasan pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kemampuan Perusahaan Aqua dalam memberikan rasa puas kepada pelanggan masih baik, dengan hasil penelitian diatas dapat dilihat terdapat pengaruh yang kurang baik maupun melalui variabel intervening yaitu

kepuasan pelanggan. Maka dari itu sebaiknya Aqua perlu mempertimbangkan atau meninjau kembali dengan menggunakan kepercayaan pelanggan dengan baik, mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek yang baik dan konsisten bahkan meningkatkan *brand loyalty* pada air minum dalam kemasan merek Aqua sehingga pelanggan akan selalu merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang loyal.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang sekiranya akan melakukan penelitian dengan tema atau tujuan yang kurang lebih sama atau mirip diharapkan kedepannya untuk lebih variatif dalam mengembangkan apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti brand reputation, brand liking, brand image dll. Tidak hanya dari brand awareness, brand trust, brand loyalty dan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya yang sekiranya akan melakukan penelitian dengan tema atau tujuan yang kurang lebih sama atau mirip diharapkan kedepannya untuk lebih variatif dalam mengembangkan apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak hanya dari *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty* dan kepuasan pelanggan.