

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua di kotamadya Surabaya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Prosentase tertinggi untuk tingkat loyalitas konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua di kotamadya Surabaya berada pada tingkat Split loyal yang menunjukkan nilai sebesar 42,85%, hal ini membuktikan bahwa tingkat loyalitas konsumen masih rendah.
2. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan tingkat koefisien korelasi berganda sebesar 0,798, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat antara variabel harga, produk, saluran distribusi dan promosi air minum dalam kemasan merek Aqua secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di kotamadya Surabaya, jadi dengan adanya harga yang tepat, produk yang sesuai, saluran distribusi yang baik dan promosi yang gencar, maka keputusan pembelian konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua akan meningkat. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} = 40,715 > F_{(5\%,4/93)} = 2,53$ . Hal ini berarti hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel harga, produk, saluran distribusi dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

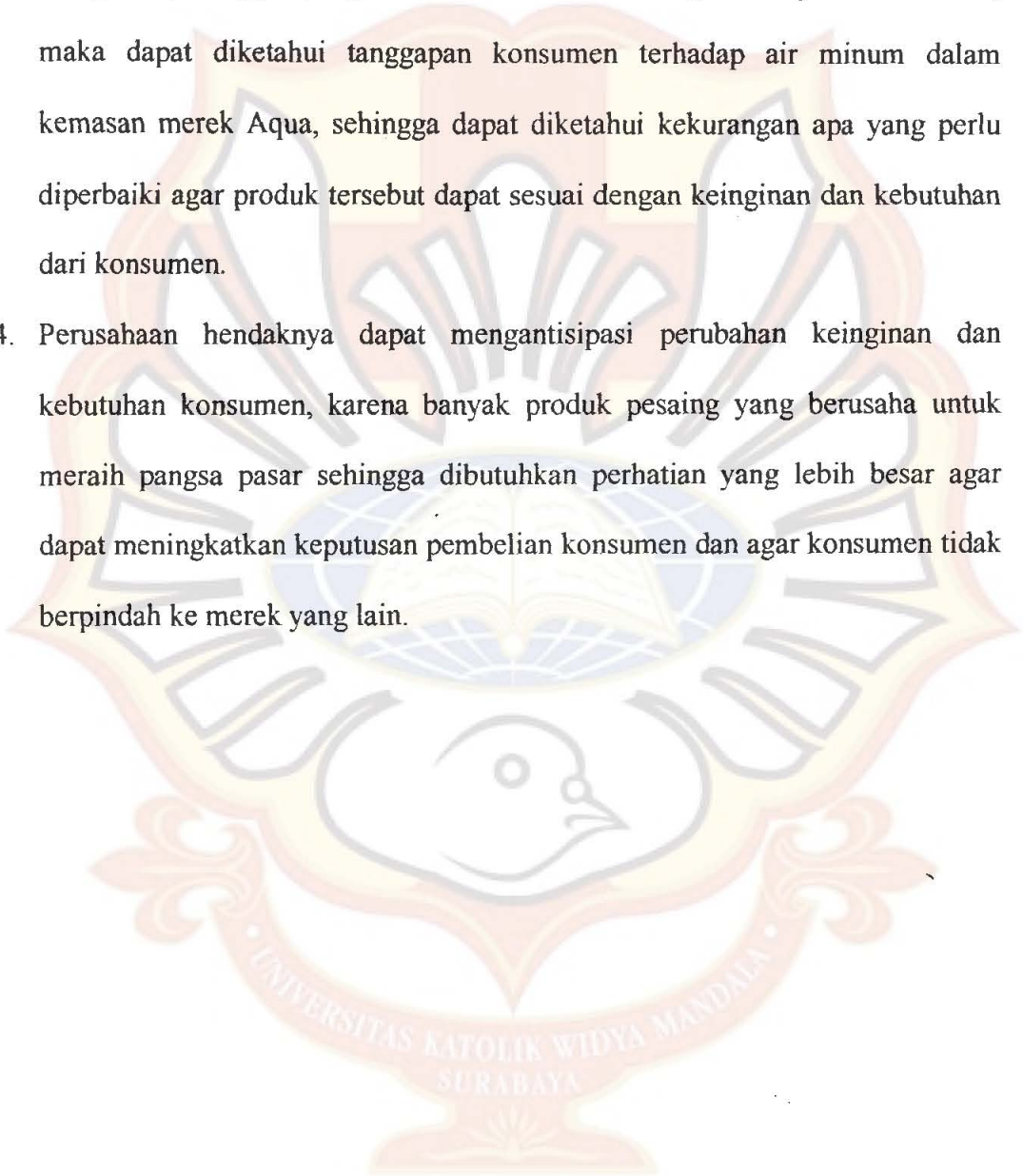
3. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel harga  $(-0,380) < t$  tabel  $(2,000)$  dan t hitung untuk variabel produk  $(0,291) < t$  tabel  $(2,000)$ . Hal ini berarti hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima. Sedangkan t hitung variabel saluran distribusi  $(2,198) > t$  tabel  $(2,000)$  dan t hitung untuk variabel promosi  $(9,173) > t$  tabel  $(2,000)$ , maka hal ini berarti hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan terhadap perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan merek Aqua untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Informasi, kritik dan saran dari konsumen sangat penting dan harus diperhatikan agar kualitas dapat ditingkatkan dengan harga yang tetap terjangkau oleh masyarakat, agar dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen yang masih rendah.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui harga dan produk, karena berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, nilai t hitung  $> t$  tabel. Hal ini berarti bahwa hipotesis kerja yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dapat diterima.

3. Perusahaan dapat mencari informasi mengenai bagaimana keinginan dan kebutuhan dari pelanggan yang membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu dengan melakukan riset secara terus-menerus mengingat keinginan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Dengan adanya riset tersebut, maka dapat diketahui tanggapan konsumen terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua, sehingga dapat diketahui kekurangan apa yang perlu diperbaiki agar produk tersebut dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.
4. Perusahaan hendaknya dapat mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena banyak produk pesaing yang berusaha untuk meraih pangsa pasar sehingga dibutuhkan perhatian yang lebih besar agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan agar konsumen tidak berpindah ke merek yang lain.





## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, (edisi pertama), BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Subagyo Pangestu, 1996, **Statistik Induktif**, (edisi keempat), BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1990, **Consumer Behaviour**, (sixth edition), The Dryden Press, Hartcourt Brace College Publishers.
- Kotler, Philipp, 1991, **Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control**, (seventh edition), Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Mc. Clave, James T. and George Benson, 1985, **Statistics for Business and Economics**, (third edition), Dellen Publishing Co, New Jersey.
- Newbold, Paul, 1991, **Statistics for Business and Economics**, (third edition), Prentice Hall, Inc.
- Nyoman Arcana, 1996, **Pengantar Statistika II**, FE Unika WM, Surabaya.
- Nyoman Arcana dan Joko Mursinto, 1991, **Pengantar Statistik Induktif**, FE Unika WM, Surabaya.
- Peter and Olson, 1993, **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, (third edition), Boston.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1991, **Consumer Behaviour**, Prentice Hall International Editions, (fourth edition), Englewood Cliffs, New Jersey.
- Socratno dan Lincoln Arsyad, 1988, **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**, (edisi pertama), BPFE, Yogyakarta.
- William J. Stanton, <sup>1967</sup> **Fundamental of Marketing**, (fourth edition), McGraw Hill Book Company Inc., New York.