

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Preference* Produk AMDK Merek AQUA”, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap *brand image* (dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*) pada produk air minum dalam kemasan merek AQUA.
  - Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap dimensi *strength of brand association* produk air minum dalam kemasan merek AQUA terbilang sangat baik, karena menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 4.68.
  - Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap dimensi *favorability of brand association* produk air minum dalam kemasan merek AQUA terbilang sangat baik, karena menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 4.60.
  - Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap dimensi *uniqueness of brand association* produk air minum dalam kemasan merek AQUA terbilang sangat baik, karena menghasilkan nilai rata-rata hitung sebesar 4.25.
2. Persepsi konsumen terhadap *brand preference* produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *brand preference* konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan merek AQUA ialah tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya tingkat perilaku konsumen dimana mereka cenderung lebih menyukai merek AQUA dibandingkan merek air minum dalam kemasan lainnya yang, yaitu dengan nilai sebesar 4.23 atau diinterpretasikan tinggi.

Kemudian, konsumen juga cenderung lebih sering membeli AQUA dibanding merek air minum dalam kemasan lainnya, yaitu dengan nilai rata-rata hitung sebesar 4.39 atau diinterpretasikan tinggi. Konsumen juga cenderung lebih memilih merek AQUA dibanding merek air minum dalam kemasan lainnya, yaitu dengan nilai rata-rata hitung sebesar 4.23 atau diinterpretasikan tinggi.

3. Pengaruh *brand image* (dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association*, dan *uniqueness of brand association*) terhadap *brand preference* produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, peneliti memperoleh hasil bahwa seluruh dimensi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* produk air minum dalam kemasan merek AQUA, yaitu dimensi *strength of brand association* (X1) dengan nilai beta sebesar 0.282, *favorability of brand association* (X2) dengan nilai beta sebesar 0.298, dan *uniqueness of brand association* (X3) dengan nilai beta sebesar 1.146. Selanjutnya, peneliti memperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel *brand image* (dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*) dengan nilai sebesar 69,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (dimensi *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*) mampu menjelaskan variabel *brand preference* produk air minum dalam kemasan merek AQUA sebesar 69,3%, dan 30,7% sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Preference* Produk AMDK Merek AQUA”, berikut adalah saran-saran yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada perusahaan:

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap pemilihan/preferensi merek terhadap konsumen produk AMDK (air minum dalam kemasan merek) AQUA. Maka, sebagai perusahaan yang merupakan *market leader* dalam produk air minum dalam kemasan dan memiliki citra merek yang sudah baik dan populer di kalangan masyarakat Indonesia, PT.

Danone harus tetap mempertahankan dan melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan citra merek AQUA, karena industri air minum dalam kemasan di Indonesia saat ini sudah sangat berkembang dan banyak kompetitor-kompetitor lainnya, seperti Le Minerale, Ades, Club, Cleo, dan lain-lain, sehingga merek AQUA tetap memiliki keunggulan/daya saing terhadap merek-merek AMDK lainnya. PT. Danone dapat mempertahankan citra merek yang positif dari konsumennya dengan cara-cara seperti meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa maupun kemasan, dan menjaga reputasi pada merek dan perusahaan, contohnya seperti kampanye peduli terhadap lingkungan, kampanye terhadap kesehatan tubuh pada masyarakat seperti program akses air bersih, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, & Purwianti. (2021). Analisis Pengaruh *Attitude toward The Destination* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan mediasi *Destination Image* dan *Brand Equity* pada Wisata Pantai Kota Batam. 4.
- Agung. (2017). *AQUA Raih Penghargaan Sebagai Brand dengan Reputasi Kuat*. From tirto.id: <https://tirto.id/aqua-raih-penghargaan-sebagai-brand-dengan-reputasi-kuat-cumw>
- Agustina, I. (2018). Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. 6.
- Aetra. (2017). *Air dan Tubuh Manusia*. (n.d.). From aetra: [https://www.aetra.co.id/sahabat\\_aetra/detail/58/Air-dan-Tubuh-Manus%20ia#:~:text=Kandungan%20air%20dalam%20tubuh%20manusia,tubuh%20untuk%20bekerja%20dengan%20baik](https://www.aetra.co.id/sahabat_aetra/detail/58/Air-dan-Tubuh-Manus%20ia#:~:text=Kandungan%20air%20dalam%20tubuh%20manusia,tubuh%20untuk%20bekerja%20dengan%20baik)
- AQUA. (2022). *Produk-produk AQUA*. From AQUA: <https://www.sehataqua.co.id/produk-aqua/>
- Dafiq, & Widiyanto. (2016). Studi Tentang Brand Preference untuk Meningkatkan Minat Loyalitas Pengharum Ruangan. 3.
- Ernawatiningsih, N. P. (2019). Analisis Determinan Minat Mahasiswa Akuntansi dalam Berwirausaha. 7.
- Halim, Dharmayanti, & Brahmana. (2014). Pengaruh *Brand Identity* terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* pada Merek Toyota. 3.
- Leliga, F. J. (2013). Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Mediator* pada The Dreamland Luxury Villas and Spa, Bali. 2.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. 3.
- Nurchahyo, B. (2018). Analisis Dampak Penciptaan *Brand Image* dan Aktifitas *Word Of Mouth* (WOM) pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk *Fashion*. 4-5.
- Pratama, & Simamora. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Preferensi Merek pada Dum Dum Thai Tea di Kelapa Gading. 11.
- Riadi, M. (2021). *Citra Merek (Brand Image) - Pengertian, Aspek, Komponen dan Pengukuran*. From [KajianPustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html](https://www.kajianpustaka.com/2021/04/citra-merek-brand-image.html)
- Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh *Net Interest Margin* (NIM) terhadap *Return on Asset* (ROA) pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk Periode 2013-2017. 6.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach (Seventh Edition)*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Setyani, & Rozak. (2021). Pengaruh Kompetensi, Budaya Organisasi, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT. Dafam Maju Bersama Semarang). 5.
- Simamora, & Bonfilio. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *E-Commerce Sites Brand Preference* pada Kaskus OLX dan Tokopedia di Jakarta. 11.
- Sudarijati, Andari, & Rosyada. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk (Kasus pada Sate Maranggi SN4444 Tajur Bogor). 6.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, A. (2015). *Aspadin: Masyarakat Indonesia Habiskan 23,1 Miliar Liter Air Minum dalam Kemasan pada 2014*. From intisari: <https://intisari.grid.id/read/0337452/aspadin-masyarakat-indonesia-habiskan-231-miliar-liter-air-minum-dalam-kemasan-pada-2014>
- Sutar, & Cahayani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aldo Shoes. 4.
- Thimothy, S. (2021). *What is Brand Preference and How Do You Build It?* From Forbes: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/02/16/what-is-brand-preference-and-how-do-you-build-it/?sh=21a142495ff0>
- Top Brand Award. (2021). *Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?* From Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand-2/>
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index*. From Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wenas, T. (2017). Perbedaan *Brand Preference* Konsumen pada Produk Merek Lokal dengan Produk Merek Global. 3.
- Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. 10.
- Yuanita. (2017). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. 5.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. 3.
- Yusuf, M. (2017). Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketaatan dan Kompleksitas Tugas terhadap Audit Judgment. 6-9.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Motor Matik. 5.
- Zeplin, A. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. 3.