

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rata-rata tanggapan pada *brand loyalty* air minum dalam kemasan merek Aqua sebesar 4,4 atau dalam skala likert adalah setuju, dan dapat dinyatakan bahwa konsumen atau mahasiswa dan mahasiswi lebih loyal terhadap air minum dalam kemasan merek Aqua, sedangkan untuk merek Tari diperoleh rata-rata tanggapan sebesar 3,1 atau dalam skala likert kurang setuju dan dapat dinyatakan *brand loyalty* konsumen atau mahasiswa dan mahasiswi kurang loyal terhadap air minum dalam kemasan merek Tari.
2. Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan "terdapat perbedaan *brand loyalty* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua dan Tari pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Samudra", dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji beda dengan nilai signifikan 2 tailed sebesar 0,000 pada  $5\%$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan dapat dinyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *brand loyalty* air mineral Aqua dan Tari.

#### 4.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Bagi perusahaan air minum merek Aqua dapat mempertahankan *brand loyalty* dengan cara mempertahankan kualitas dan meningkatkan promosi.
2. Bagi perusahaan air minum merek Tari dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan cara meningkatkan kualitas, pelayanan dan harga yang lebih murah dari pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *brand loyalty* dapat mencari sampel lain sehingga diketahui mengenai *brand loyalty* selain bagi mahasiswa di perkuliahan.