

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui hasil analisa penelitian yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan *Structural Equation Modelling* melalui program Smart PLS 2.0 maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesa yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Tanggung jawab sosial perusahaan AQUA berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen AQUA di Surabaya. Dengan demikian konsumen yang merasa AQUA telah meningkatkan kepedulian lingkungan akan merasa memiliki kepercayaan terhadap produk AQUA.
2. Tanggung jawab sosial perusahaan AQUA berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen AQUA di Surabaya. Dengan demikian konsumen yang merasa AQUA telah meningkatkan kepedulian lingkungan akan merasa puas dengan produk AQUA.
3. Tanggung jawab sosial perusahaan AQUA berpengaruh secara signifikan positif terhadap identifikasi merek AQUA di Surabaya. Dengan demikian konsumen yang merasa AQUA telah meningkatkan kepedulian lingkungan akan merasa mendapatkan keberhasilan.
4. Kepercayaan konsumen AQUA berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek AQUA di Surabaya. Dengan demikian konsumen yang merasa percaya terhadap AQUA akan merekomendasikan produk AQUA.

5. Identifikasi merek AQUA berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen AQUA di Surabaya. Dengan demikian konsumen yang merasa senang ketika orang lain membicarakan kebaikan AQUA akan merasa puas dengan produk AQUA
6. Kepuasan konsumen AQUA berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas merek AQUA di Surabaya. Dengan demikian konsumen yang merasa puas dengan AQUA akan merekomendasikan produk AQUA kepada orang lain.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu bahwa responden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa sehingga belum dapat mewakili konsumen AQUA dari segmen lain secara luas.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan AQUA
 - a. Dilihat hasil dari olah data pada variabel tanggung jawab sosial perusahaan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai tentang produsen AQUA telah menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan dengan meningkatkan kepedulian lingkungan. Pihak AQUA diharapkan untuk dapat lebih meningkatkan tanggung jawab perusahaan

dengan program program yang dapat mencakup keseluruhan lapisan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan pertama adalah menjelaskan program kepedulian lingkungan adalah merupakan suatu bentuk program tanggung jawab sosial perusahaan, bukanlah suatu bentuk program sponsorship ataupun komersial selain itu agar dapat meningkatkan program tanggung jawab perusahaan adalah bekerja sama dengan masyarakat sekitar atau dinas pemerintah setempat secara lebih menjangkau kepada seluruh masyarakat sehingga program tanggung jawab perusahaan lebih dapat diketahui dan dirasakan keuntungannya bersama bagi banyak pihak.

- b. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepercayaan, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai tentang kepercayaan terhadap produk AQUA. Bagi pihak AQUA diharapkan agar dapat terus memberikan informasi dan penjelasan kepada seluruh konsumen bahwa produk AQUA adalah produk yang dapat dipercaya dan merupakan produk air mineral yang alami.
- c. Dilihat dari hasil olah data pada variabel identifikasi merek, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai tentang perasaan malu terhadap laporan negatif yang ada di media massa. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen masih belum cukup merasa memiliki keterkaitan emosional atas merek AQUA yang telah dikonsumsi. Bagi pihak AQUA diharapkan agar dapat fokus kepada konsumennya secara lebih kembali. Hal ini dapat dilakukan dengan salah satunya memberikan simpati dan

perhatian kepada konsumen atau menciptakan diskusi antara konsumen dengan pihak AQUA.

- d. Dilihat dari hasil olah data pada variabel kepuasan konsumen, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai tentang harapan konsumen terhadap AQUA. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen AQUA masih belum puas dengan hasil yang telah diproduksi dan diciptakan oleh AQUA. Sehingga bagi pihak AQUA diharapkan agar dapat meningkatkan terus inovasi dan produk sehingga AQUA dapat memenuhi harapan konsumen dimasa yang akan datang serta terus melakukan evaluasi yang berkelanjutan terkait dengan seluruh kinerja AQUA agar tetap terjaga positif.
 - e. Dilihat dari hasil olah data pada variabel loyalitas merek, hasil yang paling rendah adalah item pertanyaan mengenai tentang pilihan pembelian konsumen atas produk lain dibandingkan produk AQUA apabila tidak ada. Hasil ini mengindikasikan bahwa loyalitas merek atas produk merek AQUA masih sangatlah lemah sehingga bagi pihak AQUA disarankan agar dapat terus menciptakan inovasi di dalam promosi, produk, harga, dan saluran distribusi yang nantinya dapat menjadikan loyalitas atas merek AQUA dapat meningkat dari sebelumnya yang didapatkan dari kualitas serta kenyamanan inovasi yang diciptakan AQUA tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian penyebaran kuesioner dengan lebih beragam responden sehingga hasil mendapatkan

konsumen AQUA secara lebih merata dan mencakup segmen yang lebih luas.

- b. Agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Castaldo sandro, *et.al.* 2009. "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products". *Journal of Business Ethic*, hal 1 – 13
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta. Fandy Elex Media Komputindo
- Ferdinand, Augusty., 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali , Imam. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squar*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2012. *PARTIAL LEAST SQUARE, konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart PLS* . Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- He, Hongwei dan Yan Li. 2011. "CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality", *Journal of Business Ethics*, Hal 1 – 13
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong 2002. *Principles of Marketing*. Eight Edition New jersey .Prentice hall Inc.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* . John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Kottler, Philip, dan G. Amstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Northwestern University Of North Carolina
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Prentice Hall Inc. New jersey
- Lamb, Charles W., et al 2000, *Marketing*. 5th Edition. Singapore.Thomson Learning Asia
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : Indeks.

Shammot Marwan M. 2011. "The Impact of Quality of Services Provided by Peugeot Company on Customer Satisfaction", *IJCRB*, Hal 1323

Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta