

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui data kuisisioner yang telah diisi oleh responden air mineral AQUA di DKI Jakarta maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Artinya *Brand Ambassador* tidak dapat meningkatkan *Brand Image* AQUA di dalam pikiran konsumen.
2. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Artinya *Word of Mouth* dapat meningkatkan *Brand Image* AQUA di dalam pikiran konsumen.
3. *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya *Brand Ambassador* tidak dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen air mineral AQUA di DKI Jakarta.
4. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). artinya *Word of Mouth* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen air mineral AQUA di DKI Jakarta.
5. *Brand Image* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya *Brand Image* dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen air mineral AQUA di DKI Jakarta.
6. *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z). Artinya, *Brand Image* tidak dapat memediasi *Brand Ambassador* untuk meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen air mineral AQUA di DKI Jakarta.
7. *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z). Artinya, *Brand Image*

dapat menjadi mediasi *Word of Mouth* untuk meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen air mineral AQUA di DKI Jakarta.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis akan memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan Minat Beli Ulang konsumen air mineral AQUA di DKI Jakarta, antara lain sebagai berikut:

1. Diketahui *Brand Ambassador* yang digunakan AQUA belum baik dalam membangun *Brand Image* AQUA di dalam pikiran konsumen. Untuk itu AQUA harus meningkatkan *Transference Brand Ambassador* yaitu dengan demonstrasi nyata penggunaan AQUA oleh Timnas baik diluar maupun di dalam lapangan sehingga diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* di dalam pikiran konsumen.
2. Meskipun *Word of Mouth* di dalam penelitian ini sudah baik dan dapat meningkatkan *Brand Image* AQUA di dalam pikiran konsumen, namun AQUA harus bisa meningkatkan kualitas produknya agar konsumen terdorong untuk membujuk konsumen lain sehingga diharapkan dapat meningkatkan *Brand Image* di dalam pikirn konsumen.
3. Diketahui bahwa *Brand Ambassador* AQUA yaitu Timnas Indonesia belum baik dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Untuk itu AQUA harus meningkatkan *Brand Ambassador* yakni *Transference*, *Congruence* dan *Attraction* sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang.
4. Meskipun *Word of Mouth* di dalam penelitian ini sudah baik dan dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen, namun AQUA harus bisa meningkatkan dorongan atau kemauan konsumen dalam membujuk konsumen lain untuk melakukan pembelian ulang.
5. Meskipun *Brand Image* AQUA di dalam pikiran konsumen sudah baik dan dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang, namun AQUA harus meningkatkan *Brand Image* yaitu kekuatan asosiasi merek misalnya dengan menjaga

selalu kualitas produk sehingga menciptakan citra merek yang baik di dalam pikiran konsumen.

6. *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* belum baik karena tidak memiliki dampak yang positif terhadap Minat Beli Ulang. Untuk itu AQUA harus dapat meningkatkan *Brand Ambassador* yakni *transference* yaitu kemampuan *Brand Ambassador* dalam memperlihatkan dukungan atau penggunaan AQUA sehingga diharapkan *Brand Image* dapat meningkat dan akan berdampak pada Minat Beli Ulang AQUA
7. Meskipun *Brand Image* dapat memediasi *Word of Mouth* dalam meningkatkan Minat Beli Ulang, namun AQUA harus tetap meningkatkan kualitas produk agar konsumen terdorong untuk membujuk konsumen lain untuk melakukan pembelian kembali.

