**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh sebagai hasil pengolahan data dari Pengaruh Harga, Asosiasi Merek dan Kredibilitas Merek terhadap Niat Beli Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA di Jakarta Utara dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini berarti jika harga yang ditetapkan semakin sesuai, maka niat beli juga akan meningkat.
2. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik asosiasi merek yang dimiliki maka niat beli juga akan meningkat.
3. Kredibilitas Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini berarti walaupun semakin baik kredibilitas merek yang dimiliki, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi niat beli.
4. **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka penulis dapat menyatakan hal – hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak – pihak terkait:

1. Bagi perusahaan AQUA

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa kesesuaian harga dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Oleh karena itu diharapkan AQUA dapat terus membuat penetapan harga yang sesuai bagi konsumen dan menciptakan asosiasi merek yang baik di benak konsumen. Tetapi, berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan juga hasil bahwa kredibilitas merek tidak berpengaruh terhadap niat beli. AQUA yang merupakan pelopor dalam Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) didapati banyak terlibat dalam kasus – kasus dan isu – isu negatif, seperti persaingan yang tidak sehat, tutup botol yang terbuka tanpa diputar dan kandungan partikel plastik dalam air minum AQUA. Walaupun dalam hal ini AQUA berjanji telah melakukan empat ratus kali cek kualitas, tetapi pada kenyataanya masih terdapat isu - isu yang menyangkut kualitas air dan kemasan yang dimiliki oleh AQUA. Oleh sebab itu, seharusnya AQUA melakukan persaingan secara sehat dengan melakukan inovasi – inovasi dan pengcekan terkait kualitas kemasan dan air yang dimilikinya dengan hati – hati agar kasus – kasus dan isu – isu negatif tersebut tidak terjadi lagi sehingga dapat mengembalikan kepercayaan konsumen dan menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen terkait AQUA baik perusahaannya, produknya ataupun mereknya.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada niat beli, harga, asosiasi merek dan kredibilitas merek. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel seperti *brand image* atau *brand trust* untuk mengetahui bagaimana persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen mengenai merek AQUA agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.