

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Atribut Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara keseluruhan/simultan mempunyai pengaruh terhadap *Brand Switching*, hal ini dibuktikan dengan uji F bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan persamaan $Y = 10.988 + 0,205 (X1) + 0.402 (X2)$ dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Semakin baik koefisien regresi berganda, maka akan semakin baik tingkat *Brand Switching* pada konsumen produk AQUA. kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi R square sebesar 34,2%.
2. Variabel Atribut Produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh secara positif terhadap *Brand Switching*, setelah dilakukannya uji parsial (Uji T) diketahui besaran T hitung $< T \text{ tabel } 3.333 > 1.985$ dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Atribut Produk terhadap variabel *Brand Switching* pada produk AQUA.
3. Variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Switching* pada produk AQUA, hal ini dibuktikan pada Uji T

dengan nilai thitung > ttabel sebesar $4,892 > 1,895$ dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Switching* pada produk AQUA.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Produk AQUA sudah baik akan lebih jika kemasan produk AQUA lebih ditingkatkan lagi agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
2. Promosi AQUA sudah bagus di media sosial membuat konsumen lebih mengenal.
3. AQUA akan tetapi lebih baik lagi jika aqua lebih meningkatkan promosi dan harganya yang lebih terjangkau.
4. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih mempunyai banyak kekurangan. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.