

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Brand Trust* Dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Teh Botol Sosro.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Teh Botol Sosro, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik umur, responden yang berumur 16 tahun sebanyak 1 responden, yang berumur 17 tahun sebanyak 2 responden, yang berumur 18 tahun sebanyak 12 responden, yang berumur 19 tahun sebanyak 33 responden, yang berumur 20 tahun sebanyak 67 responden, yang berumur 21 tahun sebanyak 69 responden, yang berumur 22 tahun sebanyak 19 responden, yang berumur 23 tahun sebanyak 6 responden, yang berumur 24 tahun sebanyak 1 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa responden dengan umur 21 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 32,9%, dapat disimpulkan bahwa umur tersebut adalah umur produktif, yang mana membutuhkan minuman kemasan dalam aktivitas sehari-harinya.

2. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 126 responden, yang berjenis kelamin wanita sebanyak 84 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin pria memiliki presentasi tertinggi sebesar 60%, dapat disimpulkan bahwa pria menyukai hal-hal yang berhubungan dengan barang-barang yang sifatnya praktis dibandingkan wanita.
3. Ada pengaruh antara variabel *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk Teh Botol Sosro. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan, maka akan meningkat pula kesetiaan konsumen akan produk Teh Botol Sosro.
4. Ada pengaruh antara variabel *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* produk Teh Botol Sosro. Hal ini menandakan bahwa semakin meningkatnya persepsi nilai pelanggan oleh konsumen, maka akan meningkat pula kesetiaan konsumen akan produk Teh Botol Sosro.
5. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Brand Trust* pada produk Teh Botol Sosro memengaruhi *Brand Loyalty* sebesar 29,27% sedangkan sisanya sebesar 70,73% dipengaruhi oleh faktor lain.
6. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Perceived Value* pada produk Teh Botol Sosro memengaruhi *Brand Loyalty* sebesar 5,06% sedangkan sisanya sebesar 94,94% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan pada PT. Sinar Sosro dalam pengelolaan *Brand Trust* dan *Perceived Value* Produk Teh Botol Sosro, yakni:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar tetap menjaga kepercayaan konsumen pada produk Teh Botol Sosro yang merupakan produk andalan dari PT. Sinar Sosro sehingga apa yang telah mereka percaya dapat menjadi pemenuhan harapan konsumen.
2. Disarankan untuk menjaga kualitas produk Teh Botol Sosro yang alami dari merek-merek minuman produk lain yang sejenis maupun yang tidak sejenis, sehingga apa yang mereka dapatkan dari minuman kemasan Teh Botol Sosro akan menjadikan acuan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro.
3. Disarankan untuk dapat terus berinovasi lebih lagi agar kesetiaan konsumen akan produk PT. Sinar Sosro dapat tetap hidup dan mampu untuk bersaing dengan produk minuman kemasan lainnya. Contohnya, variasi pada rasa produk Fruit Tea dan soda pada produk Tebs atau inovasi pada kemasan yang lebih praktis lagi seperti Teh Kotak.