

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Nü Green Tea, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Produk Nü Green Tea lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen perempuan berusia 15 – 24 tahun, yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU dan memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa dengan rata-rata pembelian produk Nü Green Tea ≤ 5 botol dalam sebulan.
- Adanya pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap variabel *brand loyalty* dan besarnya adalah sebesar 24,1% dan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *trust in a brand* memiliki dampak yang kecil terhadap variabel *brand loyalty*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengajukan saran berupa implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi para pelaku bisnis. Saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan kelompok usia responden, produk Nü Green Tea lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 15 – 24 tahun, saran penulis sebaiknya Nü Green Tea berusaha untuk lebih menarik lagi konsumen pada kelompok usia lainnya, karena produk minuman teh merupakan produk yang bisa dikonsumsi oleh berbagai usia.
- Berdasarkan jenis kelamin responden, produk Nü Green Tea lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki, saran penulis sebaiknya Nü Green Tea mencoba untuk memberikan tawaran manfaat kepada konsumen laki-laki yang bisa mengimbangi atau sama dengan tawaran manfaat yang diberikan kepada konsumen perempuan karena produk Nü Green Tea ini diposisikan sebagai produk minuman yang menyehatkan.
- Karena kebanyakan konsumen Nü Green Tea memiliki rata-rata pembelian sebanyak ≤ 5 botol dalam sebulan, maka promosi dan tawaran manfaat yang tepat akan membantu meningkatkan jumlah konsumsi Nü Green Tea.
- Karena berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Nü Green Tea, dan pengaruhnya sebesar 24,1% dan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain, maka sebaiknya Nü Green Tea lebih berusaha untuk meningkatkan lagi kepercayaan konsumennya melalui peningkatan kualitas produk dan kinerja produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah :

- Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
- Jumlah sampel yang hanya berjumlah 100 orang, sehingga belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen produk Nü Green Tea.
- Pengaruh yang didapatkan dari *trust in a brand* tidak memiliki dampak yang begitu besar terhadap *brand loyalty* sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui faktor di luar *trust in a brand*.

5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Agar penelitian mendatang mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* menjadi lebih baik lagi, ada baiknya bagi para peneliti lainnya mengikuti saran dibawah ini :

- Lokasi penelitian dilakukan di tempat yang memiliki *range* yang lebih luas lagi, misalnya di suatu kecamatan atau suatu kota.
- Gunakan jumlah sampel yang sesuai yang mampu mewakili suatu populasi, dan sebaiknya lebih besar daripada tingkat kecukupan sampel minimum, jika perlu gunakan sampel sebanyak sepertiga hingga setengah dari populasi, agar data yang dihasilkan lebih teliti dan akurat.
- Dalam penelitian berikutnya sebaiknya perlu juga dimasukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty*, misalnya dengan

menggunakan faktor kepuasan (*satisfaction*), *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* sebagai faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, dengan *trust in a brand* sebagai faktor mediasi.