

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan hasil yang signifikan pada loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent. Dengan kata lain, *brand trust* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* pada loyalitas konsumen sebesar 14.6%. Kepercayaan dari Mahasiswa/i Maranatha terhadap Pepsodent sebesar 42%. Sedangkan untuk loyalitas yang ditunjukkan oleh Mahasiswa/i Maranatha sebesar 48%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen yang diberikan oleh konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek (*brand trust*). Selain itu, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Ballester dan Alemen (2001) yang mengatakan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen suatu produk.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun dan mempertahankan kepercayaan merek kepada konsumen, yang akhirnya dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas.

Dalam menyajikan bauran pemasaran khususnya produk yang efektif dan efisien, maka perusahaan terlebih dahulu harus menentukan kategori produk apa yang akan diproduksi (*low involment* atau *high involment*). Apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan kategori *low involment product*, maka sebaiknya perusahaan harus melakukan pengembangan produk baru, membangun citra merek melalui periklanan dan sponsorship, dan saluran distribusi yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pemasar perlu mengetahui bahwa kebutuhan konsumen dalam produk tertentu dapat dilihat dalam sudut pandang kepercayaan merek dan akhirnya dapat mencapai pangsa pasar yang dituju. Dengan kata lain, penelitian ini membantu pemasar untuk memilih strategi pemasaran yang tepat.

### **5.3 Kelemahan Penelitian**

Penelitian tidak melakukan survei awal untuk menguji pembagian kategori produk yang digunakan (*low involment* atau *high involment*). Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience good* yang memiliki *low involment*. Seharusnya yang dipakai adalah *high involment* sehingga diharapkan mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ballester dan Aleman (2001).

#### **5.4 Saran**

- a. Pepsodent melakukan kampanye *brand* agar konsumen dapat berinteraksi secara langsung dan mendapatkan pengalaman.
- b. Pepsodent mengadakan seminar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen.
- c. Meningkatkan mutu agar pelanggan tetap setia pada produk.