

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand trust* pada *brand commitment* produk AQUA khususnya ditujukan untuk konsumen di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner yang disebar pada responden sebanyak 210 serta dilakukan *screening test* pada responden yang tidak memberikan jawaban lengkap dan tidak memilih produk AQUA. Setelah kuesioner terkumpul dan dilakukan *screening test*, maka total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Sedangkan karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, merek air mineral, lama penggunaan produk air mineral.

Pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi sederhana menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan hasil yang signifikan pada *brand commitment* produk AQUA. Dengan kata lain, *brand trust* berpengaruh pada *brand commitment* produk AQUA. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* pada *brand commitment* sebesar 16.1%.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *brand trust* memberikan kontribusi yang besar pada *brand commitment*. Hal ini dikarenakan produk AQUA termasuk dalam

produk dalam klasifikasi barang *convenience good* dan memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involment*).

Kesimpulan akhir yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh *brand trust* pada *brand commitment* produk AQUA. Berdasarkan hasil kesimpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian Ballester dan Alemen (2001) yang mengatakan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi *brand commitment* suatu produk.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu membangun kepercayaan merek (*brand trust*) yang kuat sehingga merek tersebut memiliki nilai yang berarti dalam benak konsumen dan akhirnya dapat membentuk komitmen merek (*brand commitment*) yang dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam membangun kepercayaan merek (*brand trust*) yang positif dalam benak konsumen, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif. Perancangan strategi pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran khusus produk yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih.

Hasil penelitian tersebut, dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan merek dan komitmen merek, khususnya perusahaan AQUA. Perusahaan dapat

meningkatkan kepercayaan merek dan komitmen merek melalui strategi pemasaran yang tepat.

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.

### 5.3. Keterbatasan 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

- Sebaiknya melakukan survei awal untuk mengetahui pembagian kategori produk apa yang digunakan (*low involment* atau *high involment*) sehingga diharapkan dapat mendukung penelitian Ballester

dan Aleman (2001) yang membuktikan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan pada *brand commitment* suatu produk.

- Sebaiknya menggunakan beberapa kategori produk yang berbeda (*low involment* dan *high involment*) untuk melihat apakah menunjukkan hasil yang berbeda.
- Sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *brand trust* dan *brand commitment* terhadap loyalitas konsumen.