

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 Coca-Cola, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- Produk Coca-Cola lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen laki – laki berusia 21 – 23 tahun, dengan rata – rata pembelian sebanyak ≤ 5 botol dalam sebulan.
- Adanya pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *trust in a brand* memiliki dampak sedang terhadap variabel *brand loyalty*.

5.2 Implikasi Manajerial

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

- Berdasarkan kelompok usia responden, produk Coca-Cola lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 21 – 23 tahun, saran peneliti sebaiknya Coca-Cola berusaha untuk lebih menarik lagi konsumen pada

kelompok usia lainnya, karena produk minuman ringan merupakan produk yang bisa dikonsumsi oleh berbagai usia.

- Berdasarkan jenis kelamin responden, produk Coca-Cola lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen laki – laki dibandingkan konsumen perempuan, saran peneliti sebaiknya Coca-Cola mencoba untuk memberikan tawaran manfaat kepada konsumen perempuan yang bisa mengimbangi atau sama dengan tawaran manfaat yang diberikan kepada konsumen laki – laki karena produk Coca-Cola ini diposisikan sebagai produk minuman yang menyegarkan.
- Karena kebanyakan konsumen Coca-Cola memiliki rata – rata pembelian sebanyak ≤ 5 botol dalam sebulan, maka promosi dan tawaran manfaat yang tepat akan membantu meningkatkan jumlah konsumsi Coca-Cola.
- Karena berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Coca-Cola, dan pengaruhnya sebesar 41,1% dan sisanya sebesar 58,9% dipengaruhi oleh faktor lain, maka sebaiknya Coca-Cola 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 Coca-Cola.

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 kota.
- Gunakan jumlah sampel yang sesuai yang mampu mewakili suatu populasi, dan sebaiknya lebih besar daripada tingkat kecukupan sampel minimum, agar data yang dihasilkan lebih teliti dan akurat.