

## BAB V

### KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Brand Trust (BT)* dan *Brand Equity (BE)* terhadap *Consumer Loyalty (CL)* sebesar 29,3% dan 70,7% dipengaruhi faktor lain. Menurut Assael (2001), hal yang mempengaruhi konsumen agar dapat loyal pada sebuah produk adalah konsumen pertama melihat dari produk itu sendiri apakah konsumen dapat percaya pada produk tersebut atau tidak, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang pada produk dan merek yang sama karena ingin mengurangi resiko akibat ketidakpuasaan terhadap suatu produk, lalu faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal pada suatu produk adalah konsumen dapat menilai dari sudut kualitas, rasa atau packaging. Apabila produk tersebut memenuhi semua kriteria itu maka konsumen akan loyal dan berapa pun harga produk tersebut konsumen akan tetap membeli karena konsumen percaya pada produk tersebut.

- Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan *Brand Trust (BT)* dan *Brand Equity (BE)* terhadap *Consumer Loyalty (CL)* sebesar 29,3% dan 70,7% dipengaruhi faktor lain.

- Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust (BT)* terhadap *Consumer Loyalty (CL)* karena  $0,000 < 0,05$  dan juga terdapat pengaruh positif antara *Brand Equity (BE)* terhadap *Consumer Loyalty (CL)* karena  $0,000 < 0,05$ .

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, tetapi penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dilakukan, yaitu adanya keterbatasan waktu responden dalam mengisi kuesioner sehingga pengisian dalam kuesioner tidak bersungguh-sungguh sehingga hasil dari penelitian ini tidak maksimal dan menyebabkan beberapa variabel *brand trust* dan *brand equity* dinyatakan tidak valid sehingga tidak dilakukan pengujian lebih lanjut.

## **5.3 Saran**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada konsumen Sari Roti sangatlah penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan membangun merek tersebut agar kuat dibenak konsumen terhadap merek Sari Roti sehingga dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain, dan perusahaan Sari Roti harus mengembangkan atau membuat suatu perubahan seperti perubahan kemasan yang lebih menarik, membuat lebih banyak variant rasa, dan membuat lebih banyak jenis produknya tanpa mengurangi kualitas dari produk tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

- Melakukan penelitian dalam pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dengan wawancara terhadap responden.
- Dalam penyebaran kuesioner peneliti harus lebih banyak dalam penyebaran kuesioner dan ketepatan dalam pemilihan objek agar peneliti selanjutnya memperoleh hasil yang lebih maksimal.