

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Citra Merek (Variabel X_1) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $= 40,857 + 0,623X_1$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (variabel X_1) akan menghasilkan kenaikan loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,623 dengan skor pada konstanta sebesar 40,857.

Untuk besaran nilai $t_{hitung} 8,573 > t_{tabel} 1,982$ dengan besaran nilai $Sig. 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa citra merek (variabel X_1) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara citra merek (variabel X_1) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 39%. Sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

2. Kepercayaan Merek (X₂) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek (variabel X₂) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $= 31,629 + 0,739X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kepercayaan merek (variabel X₁) akan menghasilkan kenaikan loyalitas merek (variabel Y) sebesar 0,739 dengan skor pada konstanta sebesar 31,629.

Untuk besaran nilai $t_{hitung} 7,720 > t_{tabel} 1,982$ dengan besaran nilai $Sig. 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kepercayaan merek (variabel X₂) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Hubungan antara kepercayaan merek (variabel X₂) dengan loyalitas merek (variabel Y) *Frestea* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta adalah sebesar 34,1%. Sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

B. Implikasi

1. Citra Merek (Variabel X₁) dengan Loyalitas Merek (Variabel Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek (variabel X₁) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek *Frestea*. Loyalitas merek *Frestea* yang menurun disebabkan oleh pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang kurang baik. Jika hal ini terjadi secara terus menerus maka akan berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang semakin menurun dan konsumen akan beralih pada minuman teh dalam kemasan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel citra merek (X₁) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah berkaitan dengan produk (*related product*) dengan sub indikator yaitu keunikan tampilan merek sebesar 14,95%. Selanjutnya, indikator evaluasi secara keseluruhan dengan sub indikator yaitu opini tentang merek sebesar 14,72%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu harga merek yang terjangkau sebesar 14,61%.

Selanjutnya, indikator simbolis dengan sub indikator yaitu ekspresi sebesar 14,31%. Selanjutnya, indikator tidak berkaitan dengan produk (*non related product*) dengan sub indikator yaitu kemasan merek yang unik sebesar 14,15%. Selanjutnya, indikator fungsional dengan sub indikator yaitu kemasan merek memberikan solusi sebesar 14,00%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengalaman dengan sub indikator yaitu merek memberikan rasa senang sebesar 13,25%. Hal ini terjadi karena pandangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau citra merek *Frestea* yang kurang baik sehingga berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang menurun.

2. Kepercayaan Merek (X_2) dengan Loyalitas Merek (Y)

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek (variabel X_2) dengan loyalitas merek (variabel Y) pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan hal tersebut dapat diambil implikasi dari hasil penelitian ini bahwa tingginya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas merek *Frestea*. Loyalitas merek *Frestea* yang menurun disebabkan oleh rendahnya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri

Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang rendah. Jika hal ini terjadi secara terus menerus maka akan berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang semakin menurun dan konsumen akan beralih pada minuman teh dalam kemasan merek lain.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel kepercayaan merek (X_2) dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kehandalan dengan sub indikator yaitu memenuhi kebutuhan konsumen sebesar 33,84%. Selanjutnya, indikator reputasi dengan sub indikator yaitu merek terbaik dikelasnya sebesar 33,45%. Selanjutnya, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator integritas dengan sub indikator yaitu kejujuran merek dalam menjaga janjinya sebesar 32,71%. Hal ini terjadi karena rendahnya kepercayaan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta terhadap merek atau kepercayaan merek *Frestea* yang rendah sehingga berdampak pada loyalitas merek *Frestea* yang menurun.

C. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan implikasi yang sudah dijelaskan di atas, maka saran yang diberikan peneliti dalam rangka meningkatkan loyalitas merek *Frestea* adalah sebagai berikut:

1. Produsen *Frestea* sebaiknya melakukan riset tentang bagaimana menciptakan *experience* atau pengalaman unik bagi konsumen. Jika produsen *Frestea* mampu menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen, maka merek *Frestea* telah berhasil memberikan rasa senang kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan konsumen merasa loyal terhadap merek *Frestea*.

2. Produsen *Frestea* sebaiknya lebih menjaga integritas, terutama dalam aspek kejujuran merek dalam menjaga janjinya. Jika *Frestea* konsisten terhadap janjinya kepada konsumen, maka konsumen merasa percaya dan tidak akan pernah beralih kepada teh merek lain atau dengan kata lain konsumen akan tetap loyal terhadap merek *Frestea*