

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. *Brand image* yang baik pada teh siap minum dalam kemasan merek teh Botol Sosro belum begitu melekat di benak konsumennya. Banyak dari konsumennya yang masih keberatan dengan harga Teh Botol Sosro yang ditawarkan saat ini. Kemasan yang kurang menarik dan rasa yang kurang enak menjadi citra yang kurang baik bagi Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro juga bukan merupakan minuman favorit konsumen untuk meningkatkan gengsi dirinya ataupun hanya sekedar “teman makan” ketika “makan di luar”. Dari dimensi evaluasi keseluruhan pun dapat disimpulkan bahwa bagi mayoritas konsumen, Teh Botol Sosro bukanlah “ahlinya” teh dalam kemasan siap minum apalagi teh siap minumannya orang Indonesia.
 - b. *Brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro cukup besar jika dilihat dari dimensi intensionalitas. Mayoritas konsumen telah yakin bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh dalam kemasan siap minum yang aman untuk dikonsumsi, terjaga kualitasnya, dan merupakan merek teh siap minum yang terpercaya. Namun sebagian konsumen yang lain merasa

kebutuhannya belum terpenuhi oleh Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro tidak memiliki apa yang sebenarnya konsumen inginkan dari sebuah teh dalam kemasan siap minum. Banyak dari mereka yang beranggapan bahwa ada teh siap minum dengan merek lain yang memiliki kualitas yang lebih baik dari Teh Botol Sosro.

- c. *Brand loyalty* yang dimiliki oleh konsumen Teh Botol Sosro sangatlah rendah. Perilaku dan komitmen mereka jauh dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Jangankan untuk merekomendasikan, hanya sekedar menginformasikan hal positif mengenai Teh Botol Sosro pun mayoritas konsumen Teh Botol Sosro tidak melakukannya. Mudah bagi mayoritas konsumen Teh Botol Sosro untuk beralih ke merek lain jika mereka mendapatkan kesulitan untuk menemukan Teh Botol Sosro di suatu toko, atau ketika mereka mendapatkan penawaran yang lebih menarik dan harga yang lebih murah dari produk sejenis. Mayoritas konsumen Teh Botol Sosro juga akan dengan mudah percaya jika mendengar komentar buruk mengenai Teh Botol Sosro karena *brand trust* yang dimiliki oleh mayoritas konsumen ini belum cukup tinggi.
2. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro.
3. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* memberikan hasil bahwa *brand trust* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro.

4. Secara empiris, kedua variabel independen yaitu *brand image* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* dan variasi nilai *brand loyalty* yang mampu dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *brand trust* adalah sebesar 0.293 atau 29,3%. Sedangkan sisanya sebesar 61.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Di mata mayoritas konsumen, Teh Botol Sosro memiliki rasa yang kurang enak. Oleh karena itu, produsen Teh Botol Sosro perlu mencari tahu dengan menggali informasi yang lebih dalam dari konsumen mengenai pendapat mereka tentang cita rasa Teh Botol Sosro misalnya dengan cara membuka *line* sms suara konsumen yang bertujuan untuk menyalurkan kritik dan saran konsumen, khususnya mengenai rasa teh yang mereka harapkan dari Teh botol Sosro sehingga kedepannya Teh Botol Sosro dapat memberikan rasa teh yang makin sesuai dengan keinginan konsumen. Teh Botol Sosro juga perlu memperbaharui kemasannya dengan wujud yang lebih *modern*, misalnya dengan merubah desain kemasan botol beling Teh Botol Sosro yang sekarang menjadi botol beling yang lebih elegan seperti botol beling yang dimiliki oleh air minum dalam kemasan merek AQUA. Untuk masalah harga yang dinilai

kurang terjangkau bagi konsumen, Teh Botol Sosro hendaknya menurunkan harganya agar lebih terjangkau dan diminati masyarakat.

2. Teh Botol Sosro sebaiknya beriklan dengan menggunakan tenaga ahli kesehatan ataupun ahli gizi sebagai *endorser*-nya dengan tujuan untuk membuktikan bahwa Teh Botol Sosro merupakan teh siap minum yang benar-benar berkualitas terbaik dikelasnya dan sehat dikonsumsi agar konsumen lebih yakin dengan produk Teh Botol Sosro.
3. Teh Botol Sosro sebaiknya membuat program “Agen Setia Sosro” yang mana program ini menggalakkan konsumen untuk merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada orang sekitarnya. Konsumen yang mengikuti program ini harus mengumpulkan kemasan atau tutup botol Teh Botol Sosro yang ia dapat dari temannya dan menuliskan alamatnya dan alamat temannya dan mengirimkannya ke kotak undian untuk memperebutkan hadiah berlibur ke Bali untuk 4 orang.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas dan juga memperbesar sampel agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh.
2. Penelitian yang mempengaruhi loyalitas merek sebaiknya tidak hanya dilihat dari *brand image* dan *brand trust* saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti *brand affect*, *company reputation*, dan *brand reputation*.