

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Produk Roti Merek Sari Roti”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_1) diterima. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,228 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.978. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_1 dapat diterima.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_2) diterima. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,679 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.978. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_2 dapat diterima.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas merek konsumen produk roti merek Sari Roti. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai F_{hitung} sebesar 58,401 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3.06. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, untuk itu H_3 dapat diterima.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas merek produk roti merek Sari Roti yang memiliki implikasi pada peningkatan loyalitas merek dengan meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdapat dua aspek dalam meningkatkan loyalitas merek produk roti merek Sari Roti, yaitu:

1. Citra Merek (X_1). Secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap beberapa pernyataan seperti Rasa Sari Roti lebih enak dibandingkan produk sejenis, Sari Roti mudah didapatkan, iklan yang ditampilkan Sari Roti membuat saya lebih mudah mengenal produk, dari respon negatif terhadap beberapa pernyataan tersebut, Sari Roti dapat melakukan penetrasi pasar yang lebih luas lagi sehingga produknya mudah didapatkan. Selain memperhatikan pebetrasi pasar, iklan di televisi maupun surat kabar juga menjadi hal penting berikutnya yang dapat dilakukan produsen Sari Roti agar dapat membalikkan respon negatif dari pelanggan. Selanjutnya juga masih terdapat respon negatif yang cukup besar pada pernyataan. Adanya penjual keliling di rumah membuat Sari Roti mudah dikenal. Dari respon negatif tersebut, salah satu langkah yang dapat dilakukan yakni dengan memperbanyak jumlah pasokan ke mini market-mini market dibandingkan ke pedagang-pedagang keliling. Berikutnya, respon negatif kembali diberikan pelanggan terhadap pernyataan gerobak yang sering lewat dan berbeda membuat saya langsung mengenal Sari Roti dan dan jingle Sari

Roti mudah diingat buat saya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas merek, hal yang dapat dilakukan Sari Roti di antaranya merubah bentuk gerobak dan jinglanya agar lebih menarik bagi konsumen.

2. Kepercayaan Merek (X_2) secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap pernyataan saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan bahan berkualitas, saya percaya bahwa Sari Roti diproduksi dengan mesin yang modern, saya percaya produk Sari Roti ditangani oleh tenaga ahli, dan saya percaya Sari Roti memiliki motivasi untuk membuat roti yang berkualitas baik. Demi meningkatkan loyalitas merek, Sari Roti sebaiknya membuka kesempatan kepada pelanggan untuk melihat langsung proses produksi Sari Roti. Berikutnya respon negatif diberikan terhadap pernyataan Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk Sari Roti. Selain proses produksi dan pasca produksi roti yang perlu mendapatkan perhatian dari produsen, sertifikasi seperti sertifikasi halal juga harus diperhatikan Sari Roti untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen terhadap produknya. Respon negatif berikutnya terdapat pada pernyataan. Diberikan label Halal oleh MUI membuat saya percaya untuk mengkonsumsi produk Sari Roti dan saya suka menggunakan layanan keluhan pelanggan. Demi meningkatkan loyalitas konsumen, Sari Roti harus menanggapi keluhan konsumen secara proporsional dan lebih baik lagi.

C. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran yang dapat diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran-saran untuk penelitian lanjutan:

Berdasarkan nilai koefisien determinasi untuk citra merek dan kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 36,6%; maka masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan. Variabel lain yang memungkinkan dapat mendukung variabel bebas loyalitas merek antara lain: *brand characteristics*, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Saran-saran yang ditujukan untuk PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Dalam usaha meningkatkan loyalitas merek konsumen, maka pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penelitian secara berkala, sehingga dengan demikian perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi dan memperbaiki faktor-faktor yang diketahui sebagai penyebab penurunan loyalitas merek konsumen.

1. Memperbaiki citra merek terutama pada indikator keunikan merek karena menurut konsumen belum ada sesuatu yang unik produk roti merek Sari Roti dibandingkan produk sejenis. Konsumen menilai biasa saja *brand assosiation* yang ditampilkan oleh Sari Roti baik dari sisi kemasan maupun penampilan gerobak keliling Sari Roti.

2. Agar perusahaan lebih meningkatkan kepercayaan merek pada seluruh indikator karena konsumen cenderung memberikan penilaian kurang baik. Untuk itu pihak manajemen dapat meningkatkan kompetensi perusahaan, memperbaiki kebijakan perusahaan dan orientasi terhadap pemecahan masalah. Dari ketiga indikator konsumen memberikan penilaian yang tidak baik kepada orientasi terhadap pemecahan masalah. Hal ini kembali lagi tentu pada cara manajemen dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan produknya, hendaknya lebih memfokuskan pada kepentingan konsumen di samping pemegang saham.