

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi dan analisis data hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi loyalitas dalam diri pelanggan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pembelian berulang, yaitu sebesar 11,85%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator rekomendasi, yaitu sebesar 9,54%. Pada variabel kepercayaan merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator reputasi merek yaitu sebesar 13,25%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator prediktabilitas merek, yaitu sebesar 11,35%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, loyalitas terhadap mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur ditentukan oleh kepercayaan merek sebesar 39,63% dan sisanya sebesar 60,37% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek (*brand trust*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) mie instan Indomie pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan, Jakarta Timur. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang menentukan tinggi rendahnya loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan. Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan, semakin tinggi kepercayaan terhadap merek yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, pada variabel kepercayaan merek (variabel X) terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek adalah faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus menjaga reputasi mereknya yang telah baik di mata konsumen. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator prediktabilitas merek. Rendahnya prediktabilitas konsumen terhadap merek, khususnya mengenai keyakinan konsumen akan keamanan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie ini merupakan pekerjaan rumah bagi PT. Indofood CBP

Sukses Makmur (perusahaan produsen mie instan Indomie). Keamanan akan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie dirasa kurang di mata konsumen, khususnya pada warga RW 06 Kelurahan Utan Kayu Selatan Jakarta Timur. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan prediktabilitas konsumen terhadap merek yakni dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mempertahankan loyalitas atau kesetiaan pelanggan, PT. Indofood CBP Sukses Makmur perlu menghadirkan pengalaman unik dan positif kepada konsumen serta lebih menitikberatkan pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang diproduksinya seperti penggunaan bahan-bahan yang berkualitas serta aman untuk dikonsumsi. PT. Indofood CBP Sukses Makmur juga perlu mempublikasikan kepada masyarakat mengenai keamanan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mie instan Indomie yang tentunya disertai dengan bukti-bukti hasil pengujian mutu dan keamanan pangan.
2. PT. Indofood CBP Sukses Makmur juga harus mampu mempertahankan keunggulan yang dimiliki mereknya dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lain yakni reputasi merek yang baik serta nama merek yang

familiar dengan membuat *jingle* atau jargon yang unik yang mudah diingat konsumen guna meningkatkan pembelian berulang yang pada akhirnya dapat mengarahkan konsumen untuk setia atau loyal terhadap produk mie instan Indomie.

3. PT. Indofood CBP Sukses Makmur juga harus mampu mempertahankan keunggulan lain yang dimiliki oleh produknya seperti banyaknya varian rasa yang digemari oleh konsumen serta menjadi merek favorit konsumen dengan selalu melakukan inovasi secara terus-menerus sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen sehingga pada akhirnya dapat menciptakan rekomendasi serta pemberitaan dari mulut ke mulut yang positif.