

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dianalisis pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek dikatakan memiliki pengaruh karena pandangan yang baik konsumen terhadap produk Bear Brand maka dapat membuat konsumen semakin percaya terhadap produk Bear Brand.
2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Persepsi kualitas dikatakan memiliki pengaruh karena pandangan yang baik konsumen terhadap kualitas dari produk Bear Brand maka dapat membuat konsumen semakin percaya terhadap produk Bear Brand.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Promosi dikatakan memiliki pengaruh karena pandangan yang baik konsumen terhadap promosi yang dilakukan produk Bear Brand maka dapat membuat konsumen semakin percaya terhadap produk Bear Brand.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek dikatakan berpengaruh karena semakin tinggi kepercayaan

konsumen terhadap produk Bear Brand maka semakin meningkat loyalitas merek oleh produk Bear Brand.

5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Citra merek dikatakan memiliki pengaruh karena pandangan yang baik konsumen terhadap produk Bear Brand maka dapat membuat konsumen semakin senantiasa mengkonsumsi produk Bear Brand.
6. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Persepsi kualitas dikatakan memiliki pengaruh karena semakin baik kualitas yang didapatkan pelanggan maka akan membuat konsumen setia dan ingin mengkonsumsi Bear Brand berulang-ulang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan adalah adanya kesulitan untuk menjangkau lebih banyak responden lagi karena terhambat oleh jaringan untuk menyebarkannya tidak terlalu banyak dan luas.

5.3. Saran

Dari hasil analisis yang telah diteliti pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang berguna dan bisa dimanfaatkan bagi pihak yang terkait sebagai berikut :

1. Bagi PT Nestle Indonesia

Pada produk Bear Brand, pihak PT Nestle Indonesia dapat melakukan peningkatan terhadap kualitas yang diberikan terhadap konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek yaitu dengan cara lebih memperhatikan kualitas dalam produk Bear Brand kepada pelanggan. Peningkatan kualitas yang dilakukan seperti menjaga kualitas dalam kemasan sehingga produk dapat sampai ke konsumen dengan kualitas susu cair yang baik. Apabila kualitas telah meningkat maka nantinya akan meningkat juga kepercayaan dan kelayakan konsumen Bear Brand.

Selanjutnya, PT Nestle Indonesia juga harus melihat sejauh mana konsumen produk Bear Brand memandang citra merek Bear brand. Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan citra tersebut yaitu dengan cara menanggapi konsumen yang memberikan saran dan kritik terhadap produk Bear Brand dengan cara demikian citra merek akan meningkat maka akan meningkat juga kepercayaan dan kelayakan konsumen terhadap Bear Brand.

Selanjutnya, PT Nestle Indonesia juga harus melihat sejauh mana konsumen Bear Brand memandang promosi yang di lakukan produk Bear Brand. Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan promosi tersebut yaitu dengan cara melakukan promosi produk Bear Brand secara baik dan tepat. Dengan upaya ang dilakukan maka akan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap produk Bear Brand.

Hal lain, PT Nestle juga harus melihat sejauh mana konsumen Bear Brand percaya terhadap kualitas yang diberikan produk Bear Brand yang disediakan oleh PT Nestle Indonesia. Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan tersebut

yaitu dengan cara memberikan rasa aman terhadap konsumen. Dengan upaya yang dilakukan maka akan meningkatnya keloyalatan konsumen Bear Brand.

Hal selanjutnya yang perlu di perhatikan adalah rasa setia konsumen Bear Brand. Tentunya PT Nestle Indonesia butuh konsumen yang loyal dan setia yaitu dengan cara memperkuat hubungan yang baik antara konsumen Bear Brand.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah pengetahuan dan menggunakan variabel lain selain variabel citra merek, persepsi kualitas, promosi, kepercayaan merek, dan loyalitas merek yaitu Persepsi nilai, Niat membeli yang dapat meningkatkan kinerja dari produk Bear Brand, tidak hanya pada Bear Brand namun juga produk lainnya. Agar mendapatkan hasil yang maksimal sehingga dapat memberikan manfaat lebih.

DAFTAR RUJUKAN

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Chang, W. J. (2020). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks*. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Chinomona, R. (2016). *Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*. *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 No. 1, (p. 124-139)
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2, 4(2)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). *Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: Focusing on US and Korean consumers*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, *Econjournals*, 8 (1), 13-18.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Muhammad Rizan, Saidani, B. dan Sari, Y. (2012). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty the botol sosro, Survei Konsumen Teh Botol Sosro

di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).

Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.

Rizan, Mohammad, Saidani, Basrah, dan Sari, Yusiyan. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3 (1): 1-17.

Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.6 No.3, Mei 2010 Diakses Tanggal 13 Maret 2012.

Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1-9.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Sovani, J. T., Dh, A. F., & Arifin, Z. (2019). Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek (Survei pada Masyarakat Sekitar PT. Tirta Investama, Desa Keboncandi, Kecamatan Gondang Wetan, Kabupaten Pasuruan). *PROFIT: JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 10(1), 24-33.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

(2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

(2020). *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif dan R & D* (cetakan k3). ALFABETA.

Suhaemin, S., & Arikunto, S. (2013). Manajemen perpustakaan di madrasah aliyah negeri Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 1(2), 252-268.

Sunyoto. 2015. "Strategi Pemasaran". Edisi Pertama. Yogyakarta.CAPS.

Suryadinatha, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3 (2), 1-13.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet :Implikasinya pada Strategi Pemasaran. EdisiPertama. GrahaIlmu. Yogyakarta

