

## BAB VI

### Kesimpulan dan Saran

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah disajikan pada Bab V atau Bab 5, maka penulis menarik kesimpulan akhir yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan kesetiaan merek (*Brand Loyalty*). Hubungan signifikan ini berarti menunjukkan adanya keterkaitan antara kepercayaan dan kesetiaan pada produk whiskas yang terdapat di toko Budi Petshop, sebagai berikut :

*Brand Loyalty* pada produk Whiskas di toko Budi PetShop tergolong baik dengan di peroleh nilai rata-rata keseluruhan jawaban dari responden mengenai *brand loyalty* sebesar 3,886 berada pada interval (3,40 – 4,20).

*Brand Trust* pada produk Whiskas di toko Budi PetShop tergolong baik dengan di peroleh nilai rata-rata keseluruhan jawaban dari responden mengenai *brand trust* sebesar 3,909 berada pada interval (3,40 – 4,20).

Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand loyalty* dan *brand trust* pada konsumen produk whiskas di toko Budi PetShop karawang. Dapat terbukti dengan nilai koefisien korelasi antara *brand loyalty* dan *brand trust* yaitu sebesar 0,541. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,541 termasuk kategori hubungan yang kuat (interval 0,60-0,799 , sugiono). Serta untuk pengujian signifikansi dapat diketahui bahwa nilai t-hitung > t-Tabel yaitu ( $7,773 > 1,976$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, artinya

terdapat hubungan yang signifikan antara brand loyalty dengan brand trust di toko Budi PetShop. *Hubungan yang terjadi bertanda positif (searah), dimana semakin baik brand loyalty maka brand trust akan meningkat begitu pula jika brand trust membaik maka brand loyalty akan meningkat.* Faktor yang menyebabkan *brand trust* meningkat yang dapat meningkatkan *brand loyalty* secara bersamaan contohnya jika kualitas dan standar whiskas meningkat maka kepercayaan akan meningkat dan kesetiaan akan meningkat juga.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan penelitian yang telah dilakukan penulis, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang diharapkan sesuai dan dapat di manfaatkan toko Budi PetShop di Karawang. Sehingga hubungan yang signifikan antara brand trust dan brand loyalty atas produk whiskas di toko budi petshop karawang harus dijaga dan dikembangkan dengan cara sebagai berikut :

1. Toko Budi PetShop sebaiknya membangun kerjasama yang sangat saling menguntungkan dengan perusahaan Whiskas Indonesia, kerjasama bisnis dapat berupa pengadaan kaos , spanduk , dan sebagainya untuk branding produk whiskas.
2. Menyediakan pelayanan khusus seperti menerima kritik dan saran langsung pelanggan terhadap produk whiskas , yang dapat langsung di *follow up* kepada perusahaan whiskas. Sehingga konsumen whiskas di toko budi petshop karawang semakin lebih nyaman.

3. Membangun hubungan yang sangat baik dengan konsumen whiskas di toko Budi PetShop. Dengan cara promo produk, pemberian hadiah dari whiskas untuk konsumen (sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan pihak toko dan whiskas), mengadakan event produk whiskas di toko Budi Petshop, dan sebagainya. Serta jika ada promo dan sebagainya konsumen produk whiskas dapat diberitahukan melalui pesan singkat atau media social dari toko Budi petshop. Sehingga dapat meningkatkan Loyalitas konsumen pada produk whiskas akan tetap membeli produk whiskas di toko budi petshop.
4. Budi PetShop harus terus menjaga kualitas produk yang dijual nya terutama produk whiskas, dengan cara selau melakukan FIFO baik untuk di gudang atau di Lapangan. Serta tak lupa untuk selalu menjaga ketersediaan produk whiskas di toko Budi Petshop Karawang.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York, N. Y.
- Assael, Hendry. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, MA: PWS-KENT Publishing Company.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). “*The chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty*”, *Journal of Marketing*.
- Delgado-Ballester, E. M.-A. (2001). *Brand Trust In The Context of Cunsumer Loyalty*. *European Journal of Marketing*.
- Delgado, E., Munuera, J.L (2005). *Does Brand Trust Matter To Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21(7 ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lau, G. Dan Lee, S. (2000). *Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*.
- Oliver, R. L.(1999). “*Whence Consumer Loyalty?*” *Journal of Marketing Vol 63 (Special Issue)*. American Marketing Association.
- Prasetyo, B. & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif – Teori dan Aplikasi*. Jakrata: RajaGrafindo Parsada.
- Reichheld, F.F., & Scheffer, P. (2000). *E-Loyalty*. *Harvard Business Review*, Vol.78 No. 4.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Upamanyu, Gulati, & Mathur. (2014). *Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyaltyin Fmcg Sector at Gwalior Regional*. IRMJCR.
- Upamannyu & Mathur (2013). *Effect of Brand Trust. Brand Affect and Brand Image on Costumer Brand Loyalty and Costumer Brand Extension Attitude in FMCG Sector’*. Prima: Publishing India Group.