

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, untuk menjawab permasalahan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan:

1. Brand Equity pada konsumen Teh Botol Sosro dari 91 responden skornya adalah 1684 dan termasuk kategori "cukup baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa brand equity teh botol sosro cukup baik atau cukup sesuai hal tersebut terlihat dari responden yang telah lama mengkonsumsi teh botol sosro.
2. Brand Trust pada konsumen Teh Botol Sosro dari 91 responden skornya adalah 1393 dan termasuk kategori "cukup baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa brand trust teh botol sosro cukup baik atau cukup sesuai hal tersebut terlihat dari responden yang telah percaya pada merek teh botol sosro
3. Loyalitas Pelanggan pada konsumen Teh Botol Sosro dari 91 responden skornya adalah 1191 dan termasuk kategori "cukup baik". Artinya, berdasarkan hasil tersebut rata-rata responden terlihat bahwa loyalitas teh botol sosro cukup baik atau cukup sesuai hal tersebut terlihat dari responden yang akan tetap membeli produk teh botol sosro dibandingkan produk lain

4. Koefisien jalur variabel *Brand Equity* (X_1) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,559 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara *Brand Equity* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
5. Koefisien jalur variabel *Brand Trust* (x_2) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,328 yang berarti mempunyai nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan searah antara *Brand Trust* (x_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
6. Pengaruh Total
 - Pengaruh total variabel *Brand Equity* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $31,25\% + 9,08\% = 40,33\%$.
 - Pengaruh total variabel *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $10,76\% + 9,08\% = 19,84\%$.
 - Pengaruh total variabel *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar $40,33\% + 19,84\% = 60,2\%$.
 - Pengaruh total terhadap Loyalitas Pelanggan di luar pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* adalah sebesar $100\% - 60,2\% = 39,8\%$.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan mengenai pengaruh *brand equity* dan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen the botol sosro di STIE Ekuitas Bandung, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, antara lain :

1. PT Sinar Sosro mampu meningkatkan kualitas Teh Botol Sosro dengan cara menambahkan varian rasa dan kemasan yang menarik agar mampu bersaing dengan produk lain.
2. PT Sinar Sosro mampu meningkatkan kepercayaan pada pelanggan dengan cara mengadakan *event-event* dan promosi sehingga membuat konsumen tertarik dan tetap membeli Teh Botol Sosro dibandingkan produk lain.
3. PT Sinar Sosro mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *event* dan *social media*, meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu melakukan perbaikan serta penyempurnaan minuman Teh Botol Sosro itu sendiri dan berinovasi terhadap produknya agar loyalitas pelanggan tetap terjaga bahkan meningkat.
4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa penelitian yang telah dilakukan hanya terdiri dari tiga variabel yaitu *brand equity*, *brand trust* dan loyalitas pelanggan agar lebih baik lagi maka untuk penelitian lainnya disarankan untuk menambah variabel penelitian seperti kepuasan pelanggan.