

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Kopi Kemasan Siap Minum Nescafe (Studi Pada Wilayah Kelurahan Tengah Jakarta Timur), maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini adalah variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kepercayaan merek memberikan kontribusi sebesar 0,249 terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik kepercayaan merek yang dimiliki oleh Nescafe, maka konsumen akan semakin loyal. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu kepercayaan merek berpengaruh loyalitas merek.
- b. Hasil penelitian ini adalah variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel kesadaran merek memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek sebesar 0,552. Artinya semakin baik kesadaran merek Nescafe, maka konsumen akan semakin loyal. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, penulis menyarankan dalam upaya mempertahankan loyalitas merek sebaiknya pada variabel kepercayaan merek agar tetap mempertahankan *achieving result* (mencapai hasil) yaitu janji konsumen yang harus dipenuhi dan tetap mempertahankan kemampuan mengingat suatu merek pada variabel kesadaran merek.

Sebagai masukan untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel bebas lain diluar penelitian ini untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel loyalitas merek secara lebih mendalam, serta untuk penelitian selanjutnya dalam hal pemilihan wilayah objek penelitian agar diperluas sehingga nilai data yang diperoleh lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh.

