

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap brand loyalty dimediasi *brand trust* studi pada minuman Coca-cola di Kota Jambi. Penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS), berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Communication* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Coca-cola dengan cara melakukan iklan tidak mampu memikat konsumen untuk meningkatkan pembelian produk, sehingga tidak dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap *brand*.
2. *Brand Communication* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Coca-cola mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.
3. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini berarti jika *brand image* semakin baik maka akan berkaitan dengan produk, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya minuman Coca-cola. Oleh karena itu, citra merek yang baik mampu menarik konsumen yang loyal terhadap *brand*.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini berarti semakin baik *brand image* perusahaan Coca-cola dimata konsumen, maka semakin tinggi *brand trust* yang dihasilkan konsumen terhadap *brand*. Sebaliknya jika *brand image* perusahaan menurun maka *brand trust* yang tercipta pada konsumen juga menurun.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Maka dapat diartikan jika kepercayaan merek merupakan penentu untuk

menciptakan loyalitas konsumen. Jika merek Coca-cola mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap *brand*.

6. *Brand Communication* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Maka dapat diartikan jika komunikasi tidak memiliki kemampuan mengenerilisasi keadaan loyalitas merek yang tidak dapat diciptakan oleh kepercayaan terutama produk Coca-Cola
7. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*. Maka dapat diartikan jika *brand image* yang baik yang dimiliki oleh perusahaan Coca-cola mampu menciptakan brand loyalty yang didasari oleh rasa kepercayaan pada produk. Sebaliknya bila perusahaan tidak mampu menciptakan *brand image* yang baik maka akan menimbulkan penurunan kpercayaan konsumen terhadap *brand*.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Saran Teoritis :
  1. Wawasan teoritis terkait manajemen merek terhadap *brand* pada sisi aspek *brand communication* dapat terus ditingkatkan salah satunya melakukan beberapa survey kepada konsumen untuk mengetahui apakah konsumen tertarik melihat iklan yang dibuat oleh perusahaan Coca-cola. Apabila konsumen tidak tertarik pada iklan yang diberikan perusahaan harus melakukan komunikasi dengan cara lain seperti menggunakan konten *creator* dimedia sosial dan melakukan kegiatan *sponsorship*.
  2. Pada sisi aspek *brand image* perusahaan Coca-cola memiliki *brand image* yang baik dibenak konsumen perusahaan Coca-cola diharapkan dapat terus mempertahankan citra merek yang baik.

3. Pada sisi aspek *brand trust* perusahaan Coca-cola disarankan untuk menjaga kualitas produk dengan baik melalui kemasan yang tidak rusak dan cita rasa produk yang sama dari waktu ke waktu, sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian produk.
  4. Pada sisi aspek *brand loyalty* dapat dibangun dengan memperkuat posisi *brand communication*, *brand image* dan *brand trust* perusahaan Coca-cola disarankan untuk mempertahankan produk yang baik dengan harga yang terjangkau, sehingga tetap menjadi leader diantara kompetitornya.
- b. Saran Praktis :
- Bagi peneliti yang mendatang disarankan membuat penelitian *experience brand trust* terhadap *brand image* untuk pola manajemen merek terhadap loyalitas *industry bevarage* dan mengembangkan hipotesis memasukkan variabel *brand love*.
  - Bagi Perusahaan dapat mengelola loyalitas yang dibangun dengan konstruk *brand image* terhadap *brand trust*, maka disarankan perusahaan terlebih dahulu mengelola *brand trust* dan *brand image*.