

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek roti Khasanah Sari, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t) dalam penelitian ini, didapatkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek roti Khasanah Sari.
2. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yaitu uji parsial (uji t) dalam penelitian ini, didapatkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek roti Khasanah Sari.
3. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yaitu uji simultan (uji f) dalam penelitian ini, didapatkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek roti Khasanah Sari.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel kepercayaan merek, atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel loyalitas merek.

#### **5.2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek roti Khasanah Sari, maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Toko Roti Khasanah Sari

- a. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai koefisien regresi tertinggi, atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu Toko Roti Khasanah Sari dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan atribut keseluruhan dari produknya yang mana juga memberikan manfaat dan pengalaman yang baik dalam pembelian dan konsumsi produk roti, agar tetap terbentuk suatu penilaian/evaluasi keseluruhan yang baik akan citra merek roti Khasanah Sari di benak para konsumennya.
  - b. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi yang lebih rendah, atau dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu Toko Roti Khasanah Sari dapat melakukan perubahan dalam berbagai aspek secara keseluruhan, seperti halnya dengan mengedepankan kejujuran dalam setiap transaksi pembelian produk roti, dan menjamin konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang diiklankan. Selain itu juga menjadi merek yang dapat memberikan jaminan keamanan bagi konsumen, baik dalam hal pembelian dan konsumsi produk roti, sehingga Khasanah Sari bisa menjadi merek roti yang dapat dipercaya dan juga diandalkan oleh seluruh konsumennya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), didapatkan persentase atau besaran pengaruh dari variabel citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas merek adalah sebesar 41,5%, sedangkan persentase sisanya cukup besar yaitu 58,5%. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.