

BAB V

PENUTUP

1. 1 Kesimpulan

1. Variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan demikian *brand experience* memberikan kesan yang kuat pada indra visual yang dapat mempengaruhi loyalitas sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh mampu mengelola pengalaman merek dengan baik dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dengan memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang lebih baik, IKM Rendang Kota Payakumbuh dapat meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap produk yang dapat membangun loyalitas pelanggan serta dapat memperoleh keunggulan di pasar.
3. Variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan demikian *brand experience* merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi *brand trust* sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh dapat mengelola pengalaman merek (*brand experience*) dengan baik sehingga akan memiliki keuntungan kompetitif dalam membangun loyalitas konsumen.

4. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) bukanlah satu – satunya faktor yang dapat menentukan loyalitas merek (*brand loyalty*) , sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh perlu menggunakan strategi yang lebih baik dalam membangun serta mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*)
5. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan merek (*brand trust*) itu penting terdapat berbagai faktor lain yang dapat memainkan peran yang lebih baik dalam membangun loyalitas pelanggan sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh perlu meningkatkan strategi yang lebih baik dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*)
6. Variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa meskipun pengalaman merek (*brand experience*) dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tetapi secara tidak langsung tidak dapat menjamin peningkatan persepsi kualitas (*perceived quality*) sehingga pihak IKM Rendang Kota Payakumbuh harus dapat memahami tentang dinamika pasar serta perilaku konsumen agar dapat membangun loyalitas pelanggan

7. Variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek yang berbagai macam atau bervariasi sehingga konsumen memiliki pengalaman yang berbeda maka tingkat kepercayaan terhadap merek juga berbeda IKM Rendang Kota Payakumbuh perlu melakukan pendekatan yang menyeluruh dalam membangun loyalitas

1. 2 Implikasi Penelitian

1. Berdasarkan analisis variabel *brand experience* didapatkan bahwa penilaian konsumen ternyata menarik konsumen secara sensoris mulai dari penglihatan hingga rasa yang didapatkan dari merek tersebut mendapatkan apresiasi lebih rendah oleh konsumen dibandingkan indikator pada *brand experience* lainnya, sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh diharapkan mampu menambah daya tarik secara visualisasi agar pelanggan lebih tertarik lagi pada produk yang disediakan.
2. Berdasarkan analisis variabel *brand loyalty* menurut penilaian konsumen ternyata konsumen merasa lebih baik ketika menggunakan merek ini diapresiasi lebih rendah oleh konsumen dibandingkan indikator *brand loyalty* lainnya, sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh diharapkan mampu mampu memberikan pelayanan serta mempunyai ciri khas yang dapat membuat konsumen merasa

lebih nyaman dengan merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Berdasarkan analisis variabel *perceived quality* menurut penilaian konsumen ternyata merasa merek ini dapat diandalkan mendapatkan apresiasi lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh mampu menambah dan menjaga agar kualitas produk dapat bertahan dari waktu ke waktu sehingga dapat menarik dan mempertahankan penilaian konsumen terhadap kualitas yang dimiliki tetap konsisten agar konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.
4. Berdasarkan analisis variabel *brand trust* menurut penilaian konsumen ternyata merasa merek itu aman bagi saya mendapatkan apresiasi lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, sehingga IKM Rendang Kota Payakumbuh mampu meningkatkan dan memberikan layanan yang berkualitas agar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang disediakan.

1. 3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dan kekurangan. Meskipun demikian, keterbatasan serta kekurangan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa keterbatasan dan kekurangan yang ditemukan dalam melakukan penelitian ini :

1. Tidak meratanya responden yang didapatkan pada setiap daerah karena penyebaran yang dilakukan via google form.
2. Masih terbatasnya acuan referensi mengenai variabel yang melakukan mediasi sehingga perlu dilakukan rujukan terhadap artikel yang memiliki kesamaan

1. 4 Saran

1. 4. 1 Saran Bagi Pihak Pelaku IKM Rendang Kota Payakumbuh

Berdasarkan hasil penelitian ini saran bagi pelaku IKM Rendang di Kota Payakumbuh yaitu :

1. Disarankan untuk mengembangkan dan menerapkan standar operasional (SOP) dalam proses produksi agar dapat memastikan konsistensi serta kualitas produk Rendang yang dihasilkan. Serta menciptakan variasi produk Rendang yang sesuai dengan selera pasar seperti Rendang dengan versi rendah lemak
2. Disarankan memberikan pelayanan yang baik serta responsif kepada konsumen hal ini dapat dilakukan oleh pelaku IKM Rendang di Kota

Payakumbuh dengan cara melatih karyawan untuk berinteraksi dengan baik kepada pelanggan.

3. Disarankan dalam mempromosikan produk yang ada pada IKM Rendang di Kota Payakumbuh lebih menarik dan interaktif sehingga dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas. Serta harus dapat membangun identitas merek yang kuat dan unik untuk produk Rendang pada IKM Rendang di Kota Payakumbuh.
4. Disarankan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai bahan baku, proses produksi, serta sertifikasi yang telah dimiliki. Serta menggunakan testimoni dari pelanggan untuk membangun reputasi yang baik.
5. Disarankan membangun kerja sama dengan pelaku usaha lain, seperti restoran atau toko makanan lainnya untuk memperluas jangkauan pasar, sehingga hal ini dapat meningkatkan sinergi yang saling menguntungkan dan dapat memperkenalkan produk dari IKM Rendang di Kota Payakumbuh kepada konsumen baru serta dapat menjalin hubungan dengan pelaku industri lainnya.

1. 4. 2 Saran Bagi Pemerintah

Berdasarkan hasil penelitian ini pemerintah daerah diharapkan untuk memberikan dukungan kepada IKM Rendang di Kota Payakumbuh melalui program pelatihan dan pengembangan yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pengalaman konsumen. Serta mendorong

penciptaan jaringan antara IKM Rendang di Kota Payakumbuh dengan lembaga pendidikan atau organisasi bisnis untuk dapat membantu IKM Rendang di Kota Payakumbuh dalam mendapatkan pengetahuan serta sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas serta daya saing bagi produk tersebut.

1. 4. 3 Saran Bagi Peneliti selanjutnya

1. Disarankan mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi *brand loyalty* untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif, seperti : komunitas merek (*brand community*) , nilai – nilai merek (*brand values*) , dll
2. Sampel responden pada penelitian ini hanya 127 orang. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah sampel agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

