

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived value* dalam Membangun *Brand Loyalty* (*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*). Adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived value* dalam Membangun *Brand Loyalty* (*The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* dari produk mie instan yang dalam penelitian ini menggunakan dimensi kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, dan harapan. di mana sebagian besar responden memberikan pendapat setuju bahwa *brand trust* dari produk mie instan PT Indofood Sukses Makmur adalah baik.
2. *Perceived value* responden untuk produk mie instan dari PT Indofood Sukses Makmur adalah baik, hal ini terlihat dari sebagian besar pendapat responden adalah setuju mengenai *perceived value* produk mie instan dari PT Indofood Sukses Makmur. Penelitian ini menganalisis *perceived value* dari dimensi kelayakan, kemurahan, nilai dan harga.
3. *Brand loyalty* responden pada produk mie instan dari PT Indofood Sukses Makmur di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha adalah

baik, hal ini terlihat dari sebagian besar jawaban responden yang memberikan pendapat setuju atas dimensi keinginan membeli, pilihan, pelanggan setia, harga, rekomendasi, kesetiaan dan nilai dari *brand loyalty* produk mie instan dari PT Indofood Sukses Makmur.

4. Hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 7,8%, sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diamati adalah sebesar 92,2%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk mie instan PT Indofood Sukses Makmur saja.
3. Keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat dan jumlah responden belum maksimal.

5.3 Saran

5.2.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi PT Indofood Sukses Makmur dalam meningkatkan *brand loyalty* pelanggan dengan memperbaiki *brand trust*

dari produk yang ditawarkan yang mampu memberikan *perceived value* yang baik kepada konsumen.

2. Beberapa dimensi *brand trust* mengenai kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, dan harapan mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik mengenai dimensi tersebut sehingga perusahaan sebaiknya mempertahankannya tetapi akan lebih baik apabila perusahaan dapat meningkatkannya menjadi lebih baik.

5.2.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat selain di Universitas Kristen Maranatha.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya, sehingga menggambarkan lebih jelas mengenai besar pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *brand loyalty*, seperti Mie Sedap, Mie Burung Dara, dan produk lainnya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang dan jumlah responden yang lebih banyak agar data yang didapat lebih baik.