

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dalam penelitian tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, peneliti menggunakan *handphone* sebagai salah satu objek produk yang dijadikan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar tingkat loyalitas jika konsumen itu percaya terhadap suatu merek *handphone* tertentu. Peneliti mengambil sampel dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden di mana orang-orang yang menjadi respondennya adalah para mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Akuntansi.

Peneliti mengambil sampel dari para mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi karena jumlah populasi mahasiswa ekonomi adalah yang paling dominan diantara fakultas lain yang ada di Universitas Kristen Maranatha. Sebagian besar yang mengisi kuesioner adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 53%, dengan usia rata-rata 21-22 tahun dengan persentase 50% dan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dengan persentase 60% serta angkatan 2008 dengan persentase 50%.

Data responden yang telah terkumpul lalu diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 11.5 *for windows* untuk menguji validitas, reliabilitas dan juga menguji hipotesis dengan menggunakan analisis persamaan regresi $Y = a + b X$.

Hasil dari persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 2,706 + 0,416 X$, di mana artinya adalah setiap peningkatan angka sebesar 1 pada kepercayaan merek, maka loyalitas merek juga akan mengalami peningkatan sebesar hasil perkalian

kepercayaan merek. Dari persamaan regresi diatas, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

5.2. Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk lebih menjaga kepercayaan merek. Hal ini penting bagi perusahaan untuk menjaga kepercayaan merek karena loyalitas akan muncul seiring dengan timbulnya kepercayaan pelanggan pada suatu merek tertentu, hal ini tentunya akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggannya karena lebih menguntungkan jika mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan mencari konsumen baru yang akan menghabiskan banyak biaya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan untuk penelitian lebih lanjut. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metoda *purposive sampling* dengan menggunakan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak mencerminkan kondisi keseluruhan dari populasi yang diteliti.
2. Pengambilan jumlah sampel yang diteliti kurang banyak.

3. Penelitian ini hanya membahas hubungan antar 2 variabel yaitu: *brand trust* dan *brand loyalty* di mana tidak adanya variabel moderasi/variabel yang memediasi.

5.4. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya agar memperbanyak jumlah sampel agar penelitian yang dilakukan dapat lebih teruji.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan jangka waktu yang lebih panjang untuk memperoleh simpulan yang lebih teruji.
3. Menambah variabel moderasi/variabel yang memediasi hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek hal ini dilakukan untuk lebih memperkuat hasil yang telah diuji sebelumnya.