

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dalam penelitian tentang kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, peneliti menggunakan sepeda motor sebagai salah satu objek produk yang dijadikan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar tingkat loyalitas jika konsumen itu percaya terhadap suatu merek sepeda motor tertentu. Peneliti mengambil sampel dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 100 orang responden dimana orang-orang yang menjadi respondennya adalah para mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha fakultas Ekonomi baik 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 fakultas lain yang ada di Universitas Kristen Maranatha. Sebagian besar yang mengisi kuisisioner adalah berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 57% dengan usia rata-rata 17-18 tahun dengan persentase 29% dan berfakultas ekonomi jurusan manajemen dengan persentase 54% serta angkatan 2007 dengan persentase 29%

Dari pengolahan data dan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, yang mana didukung oleh hasil penelitian Persamaan regresi yang telah dilakukan. Artinya adalah setiap peningkatan angka sebesar 1 pada kepercayaan merek, maka loyalitas merek juga akan mengalami peningkatan sebesar hasil perkalian kepercayaan merek. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
2. Loyalitas konsumen motor YAMAHA berpengaruh positif karena hasil analisis reliabilitas cronbach alpha sebesar 0.654 pada konstruk loyalitas merek
3. Besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen motor YAMAHA sangat kecil. Analisis yang dapat diambil dari table diatas yaitu R Square sebesar 0.062 atau 6.2%, yang artinya besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 6.2%

5.2. Keterbatasan Penelitian dan Saran

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

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

1. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh penulis. Hal ini menyebabkan hasil penelitian tidak mencerminkan kondisi secara keseluruhan dari populasi yang diteliti

2. Pengambilan jumlah sampel yang diteliti kurang banyak
3. Penelitian ini hanya membahas hubungan antara 2 variabel yaitu : brand trust dan brand loyalty dimana tidak adanya variabel moderasi/variabel yang memediasi

5.2.1.1. Saran Umum

Adapun saran yang dapat peneliti ajukan dibagi menjadi dua bagian, yaitu saran umum dan saran khusus. Saran umumnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya dianjurkan 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.

5.2.1.2. Saran Khusus

Sedangkan saran khusus yang ingin peneliti ajukan adalah :

1. Sepeda motor YAMAHA harus lebih meningkatkan service baik itu dari promosi penjualannya seperti memberikan hadiah berupa helm atau jaket kulit pada setiap pembelian sepeda motor agar kepercayaan merek produk Yamaha akan semakin membaik

2. Demi menjaga dan memelihara loyalitas merek dari produk YAMAHA ini, peneliti memberikan saran berupa perusahaan harus menemukan cara-cara yang tepat untuk dapat tetap dekat dengan pelanggan diantaranya dengan mengadakan gathering untuk meningkatkan keakraban dan pengadaan service-service gratis pada acara-acara tertentu

3. Untuk meningkatkan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen motor Yamaha, perusahaan harus meningkatkan penanganan terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh para konsumen agar menjamin kepuasan konsumen dapat selalu terjaga