

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

5.1. Simpulan

1. Melalui penyebaran kuesioner sebanyak 150 pada lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha dapat diketahui seluruh responden (100%) merupakan konsumen Mie Instan Indomie, dan pada penelitian ini *Trust in a brand* memiliki pengaruh terhadap *brand Loyalty*.
2. Melihat tabel jawab responden, ternyata *brand characteristics*, *company characteristics* dan *consumer brand characteristics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan Adjusted R square, sebesar 25,7% atau 0,257 dimana *Trust in a Brand* mempengaruhi *Brand Loyalty* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 74,3% atau 0,743.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu merek aja yaitu Indomie
2. Dalam penelitian ini hanya masyarakat lingkungan Universitas Kristen Maranatha sajalah yang menjadi responden
3. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variable *Trust in a Brand* untuk menguji *Brand Loyalty*

5.3 Saran

Beberapa saran yang diberikan berdasarkan kesimpulan di atas antara lain :

Beberapa saran yang diberikan berdasarkan kesimpulan di atas antara lain :

1. Diharapkan pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan produk yang lebih banyak didalam penelitian seperti Sarimie, Gaga Mie, dan lain lain
2. Sebaiknya penelitian tidak hanya di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, sebaiknya diluaran juga seperti halnya Mall-Mall supaya mendapat jawaban yang lebih bervariasi