

## BAB V

### KESIMPULAN 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. Kesimpulan

1. Melalui penyebaran kuesioner sebanyak 150 pada masyarakat Universitas Kristen Maranatha dapat diketahui seluruh responden (100%) merupakan pemakai produk *Handphone Blackberry*, dan pada penelitian ini terdapat pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand loyalty*, pada penelitian ini *Trust in a Brand* terbagi menjadi tiga bagian yaitu *Brand Characteristics*, *Company Characteristics* dan *Consumer-Brand Characteristics*. Dan setelah diteliti ternyata *Brand characteristics* dan *consumer Brand Characteristics* terdapat pengaruh terhadap *Brand loyalty*, sedangkan *company Characteristics* tidak terdapat pengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
2. Melihat tabel jawab responden, ternyata terdapat pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa hasil dari *adjusted R square* 0,111 atau 11,1% *Trust in a Brand* mempengaruhi *Brand Loyalty* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0.899 atau 89,9%.

## **5.2 Keterbatasan**

1. Peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu Blackberry
2. Dalam penelitian ini hanya masyarakat Universitas Kristen Maranatha sajalah yang menjadi responden sehingga pada penelitian ini kurangnya variasi didalam jawaban responden.

## **5.3 Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan merek produk yang lebih banyak didalam penelitian yang akan dilakukan seperti Nokia, Sony Ericsson, Motorola, dan Samsung.
2. Sebaiknya pada penelitian mendatang tidak hanya menggunakan masyarakat di universitas saja sebagai responden, melainkan orang-orang yang sudah kerja atau bisa juga dengan khalayak umum atau pasar swalayan bahkan juga bisa di mall seperti BEC maupun konsumen tempat toko pengisian pulsa juga dijadikan responden supaya mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi sehingga dapat lebih mendukung penelitian selanjutnya.