

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 200 pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dapat diketahui seluruh responden (100%) merupakan pemakai produk *provider Esia*, dan pada penelitian ini terdapat pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *Trust in a Brand* yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu *Brand Characteristics*, *Company Characteristics* dan *Consumer-Brand Characteristics*. Dan setelah diteliti ternyata *Brand characteristics* dan *company characteristic* tidak terdapat pengaruh terhadap *Brand loyalty*, sedangkan *consumer-brand Characteristics* terdapat 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* 0,54 atau 54% *Trust in a Brand* mempengaruhi *Brand Loyalty* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0.46 atau 46%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu Esia.
2. Dalam penelitian ini hanya masyarakat di sekitar Universitas Kristen Maranatha sajalah yang menjadi responden sehingga pada penelitian ini kurangnya variasi didalam jawaban responden.
3. Hanya menggunakan variabel *Trust in a Brand* untuk menguji *Brand Loyalty*.

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 Flexi, Fren, Smart.
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.
3. Diharapkan para penelitian mendatang sebaiknya menggunakan variabel regresi sederhana saja.