

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

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

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *Trust In a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Mie Instan Indomie. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Menurut data responden yang ada dapat disimpulkan bahwa merek Mie Instan Indomie masih merupakan merek terfavorit.
- Secara keseluruhan respon konsumen terhadap variabel *Trust In A Brand* yang mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* Konsumen Mie Instan Indomie cukup baik. Dilihat dengan banyaknya jawaban setuju walaupun ada beberapa jawaban netral di beberapa pertanyaan tertentu.
- Dari analisis uji signifikansi menunjukkan bahwa signifikansi untuk uji  $\beta$  regresi linear adalah sebesar 0,586 (karena nilai signifikansi lebih dari 0,05) maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel *Trust In A Brand* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Mie Instan Indomie. Tapi apabila dilihat dari  $R Square = 0,344$ , maka variabel *Trust In A Brand* berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 34,4 %, dan sisanya sebesar 65,6 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran yang diharapkan dapat berguna bagi para pembaca. Saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan data responden dapat disimpulkan bahwa merek Mie Instan Indomie merupakan merek terfavorit. Saran penulis adalah perusahaan harus terus meningkatkan kinerja dan kualitas dari Mie Instan Indomie agar merek ini tetap menjadi merek terfavorit walaupun banyak bermunculan merek mie instan yang lain.
- Walaupun banyak responden yang menyatakan setuju tapi di satu sisi ada beberapa jawaban yang netral, itu berarti bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan misalnya bagaimana membuat produk yang lebih aman untuk dikonsumsi atau memberikan ciri khas lain pada produk agar konsumen mau tetap membeli produk tersebut.
- Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Trust In A Brand* memberikan pengaruh terhadap *Brand Loyalty* sebesar 34,4 %, dan sisanya sebesar 65,6 % dipengaruhi oleh faktor yang lainnya, penulis menyarankan agar perusahaan terus meningkatkan *brand awareness* terhadap publik, agar kepercayaan terhadap merek Mie Instan Indomie tetap besar di tengah himpitan produk mie instan lain.
- Bagi peneliti lain yang akan membahas topik yang sama dengan penulis, sebaiknya lebih memfokuskan diri pada variabel-variabel lain yang termasuk dalam *Trust In A Brand* yaitu *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*,

dan *Consumer-Brand Characteristic* agar penelitian lebih mendalam dan dapat melihat variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi *Brand Loyalty*.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden sebesar 220 orang dirasakan masih belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen produk Mi Instan Indomie secara keseluruhan.
3. Pengaruh yang didapatkan dari variabel *Trust In A Brand* tidak memiliki dampak yang cukup besar sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor di luar *Trust In A Brand* tersebut.