

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 131 pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dapat diketahui seluruh responden (100%) merupakan konsumen air minum Teh Botol Sosro, dan pada penelitian ini *Trust in a Brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. Melihat tabel jawab responden, ternyata *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa hasil dari adjusted R square, sebesar 40,6% atau 0,406 dimana *Trust in a Brand* mempengaruhi *Brand Loyalty* dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 59,4% atau 0,594.

5.2. Keterbatasan penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu Teh Botol Sosro.
2. Dalam penelitian ini hanya masyarakat di sekitar Universitas Kristen Maranatha sajalah yang menjadi responden.
3. Dalam penelitian ini peneliti 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 produk yang lebih banyak didalam penelitian yang akan dilakukan seperti Fresh Tea, Coca Cola, Fanta, Sprite, atau produk lainnya.
2. Sebaiknya pada penelitian mendatang tidak hanya menggunakan masyarakat di sekitar Universitas Kristen Maranatha sebagai responden, melainkan orang-orang yang sudah kerja atau bisa juga dengan khalayak umum atau pasar swalayan bahkan juga bisa di mall seperti BSM, Ciwalk, atau PVJ yang menyediakan restoran / tempat penyediaan makanan atau minuman sehingga konsumen yang berada di tempat tersebut dapat dijadikan responden supaya mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi sehingga dapat lebih mendukung penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan para penelitian mendatang sebaiknya menggunakan variabel lain untuk menguji *Brand Loyalty* seperti variabel korelasi.