

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis dan besarnya pengaruh *Trust In A Brand* terhadap *Brand Loyalty* tentang susu Ultra.

Secara lebih rinci hasil pengujian hipotesis yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (α) pada *Brand Charateristic* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,223 yang berarti H_0 diterima karena signifikansi (α) nilainya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Charateristic* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* tentang susu Ultra.
2. Nilai signifikansi (α) pada *Company Charateristic* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,002 yang berarti H_0 ditolak karena signifikansi (α) nilainya $\leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Company Charateristic* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* tentang susu Ultra.
3. Nilai signifikansi (α) pada *Consumer-Brand Charateristic* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak karena signifikansi (α) nilainya $\leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Consumer-Brand Charateristic* berpengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Loyalty* tentang susu Ultra.

Secara lebih rinci hasil besarnya pengaruh *Trust In A Brand* yang meliputi: *Brand Charateristic*, *Company Charateristic*, dan *Consumer-Brand Charateristic* terhadap *Brand Loyalty* yaitu sebesar 0,423.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Penelitian hanya dilakukan pada produk minuman susu Ultra.
3. Penelitian hanya menggunakan faktor *Trust in a Brand* yang meliputi *Brand Characteristic*, *Consumer Characteristic* dan *Consumer Brand Characteristic* yang mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat, seperti pusat perbelanjaan, bazaar, kantin, dan sekolah.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan untuk beberapa kategori produk lainnya disamping produk Susu Ultra seperti air mineral, dan sabun.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen tentang produk minuman susu Ultra, seperti *Brand Competence*, *Brand Satisfaction*, dan *Company Integrity*.