

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 (Brand Characteristic)* Terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pengguna Ponsel Sony Ericsson. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Data responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa produk Sony Ericsson lebih banyak digunakan oleh laki-laki dibandingkan perempuan
- Secara keseluruhan respon konsumen terhadap *Brand Characteristic* produk Sony Ericsson dapat dikatakan baik. Hal ini dapat terlihat dari besarnya persentase responden yang menyatakan setuju pada setiap pertanyaan.
- Dari analisa uji signifikansi menunjukkan bahwa signifikansi untuk uji β regresi linier adalah sebesar 0,317 (karena nilai signifikansi lebih dari 0,05) maka H_0 diterima yang artinya Tidak ada pengaruh antara variabel *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Pengguna Ponsel Sony Ericsson. Namun apabila dilihat dari

Adjusted R Square = 0,091, yang berarti bahwa *variabel Brand Characteristic* berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 9,1%, dan sisanya sebesar 90,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

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

- Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa produk Sony Ericsson lebih banyak digunakan oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Saran penulis sebaiknya Sony Ericsson dapat membuat produk-produk yang lebih feminim dengan membuat desain yang condong lebih cocok untuk digunakan perempuan sehingga dapat menarik konsumen perempuan.
- Banyak responden yang menyatakan setuju bukan berarti hal tersebut sudah selesai dan tidak meningkatkan rancangan produk Sony Ericsson. Tetap saja harus memperhatikan dimensi-dimensi lain yang terdapat dalam *Brand Characteristic*.
- Bagi peneliti lain yang akan membahas topik yang sama dengan penulis, sebaiknya memasukkan variabel lain yang termasuk kedalam *Trust in a Brand* seperti *Company Characteristic* dan

Consumer-brand Characteristic sehingga dapat di lihat mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

- Karena berdasarkan penelitian dari penulis terdapat pengaruh antara *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* Ponsel Sony Ericsson, variabel *Brand Characteristic* berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 9,1%, dan sisanya sebesar 90,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Karena pengaruh *Brand Characteristic* terhadap *Brand Loyalty* sangat kecil, maka penulis menyarankan agar pihak Sony Ericsson lebih membangun mereknya, yaitu dengan membuat bisnisnya menjadi bagian dari publik, dan membuat segmentasi pasar yang lebih jelas lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 100 orang belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen produk Sony Ericsson.
3. Pengaruh yang didapatkan dari *Brand Characteristic* tidak memiliki dampak yang begitu besar sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui faktor diluar *brand Characteristic* tersebut.