

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Hasil penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *Brand Trust* yang meliputi *brand intentions* dan *brand reliability* terhadap *Brand Loyalty* produk shampoo Sunsilk, penulis menggunakan metode *survey* dan analisis regresi berganda. Dimana sebelum pengujian hipotesa, peneliti melakukan beberapa uji pendahuluan yang terdapat uji reliabilitas dan uji validitas.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan cara memberikan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian yang disampaikan pada responden. Pengambilan sampling dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel atau secara *nonprobability sampling* dimaksudkan bahwa setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2002). Dimana sampel yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Pengujian hipotesis untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *brand trust* (*brand reliability* dan *brand intentions*) terhadap *brand loyalty* produk shampo Sunsilk adalah sebesar 27.7%. Hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh *brand reliability* terhadap *brand loyalty* produk shampo (H1) Sunsilk adalah dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang dimana terdapat pengaruh positif antara *brand reliability* terhadap *brand loyalty*, sedangkan untuk hasil

pengujian hipotesis (H2) *brand intentions* terhadap *brand loyalty* produk shampoo Sunsilk adalah dengan tingkat signifikansi sebesar 0.637 atau $P > 0.05$ yang artinya tidak terdapat pengaruh positif antara *brand intentions* terhadap *brand loyalty*.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu untuk meningkatkan *brand trust* (*brand reliability* dan *brand intentions*) dari produknya, agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen juga agar konsumen menjadi loyal terhadap merek Sunsilk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk yaitu produk Shampoo Sunsilk.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha terutama mahasiswa.

5.4. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Pada penelitian berikutnya, sebaiknya dilakukan penelitian yang menguji Analisis pengaruh *Brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk lain selain shampoo.

- Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty*, misalnya kepuasan, *brand equity* dan lain-lain.
- Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian diluar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, misalnya di supermarket, Hypermarket, dan lain-lain.