

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif *brand love* terhadap *brand loyalty*. Secara rinci, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai Signifikansi (α) pada *brand love* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000 , yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya $<0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalitas* di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini *brand love* memberikan pengaruh ikatan emosional yang mempengaruhi konsumen dalam respon yang positif dalam suatu merek, mencintai merek tersebut, mengikat suatu merek.
- Besarnya pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 16.3% dan sisanya adalah 83.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan *brand love* terhadap *brand loyalty* terlihat lemah hanya sebesar 16.3%.

5.2. Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- Penelitian ini hanya dilakukan produk the botol sosro.

5.3. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti sekolah, mall, maupun di universitas lain nya.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lain nya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*