

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 minuman isotonik Pocari Sweat.

Secara lebih rinci hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (α) pada *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 *Brand Charateristic* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* tentang minuman isotonik Pocari Sweat.
2. Nilai signifikansi (α) pada *Company Charateristic* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,091 yang berarti H_0 diterima karena signifikansi (α) nilainya $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Company Charateristic* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* tentang minuman isotonik Pocari Sweat.
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 minuman isotonik Pocari Sweat.

Secara lebih rinci hasil besarnya pengaruh *Trust In A Brand* (meliputi: *Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic*) terhadap *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,600.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Penelitian hanya dilakukan pada produk minuman isotonik Pocari Sweat.
3. Penelitian hanya dilakukan dengan menggunakan faktor *Trust In A Brand* yang meliputi: *Brand Characteristic, Company Characteristic, Consumer-Brand Characteristic*.

5.3 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat, seperti: di pusat perbelanjaan (mall-mall), bazaar, dan rumah sakit.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan untuk beberapa kategori lainnya disamping minuman isotonik, seperti: sabun, shampo, dan pasta gigi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* konsumen tentang produk minuman isotonik, seperti: *Brand Reputation, Company Reputation, dan Brand Experience*.