

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Blackberry di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Nilai signifikan (α) pada *brand characteristic* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.835, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *brand characteristic* nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand characteristic* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Blackberry.
2. Nilai signifikan (α) pada *company characteristic* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.000, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *company characteristic* nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *company characteristic* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Blackberry.
3. Nilai signifikan (α) pada *consumer-brand characteristic* yang diperoleh dari analisis regresi berganda sebesar 0.721, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikan dari elemen *consumer-brand characteristic* nilainya > 0.05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa *consumer-brand characteristic* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *smartphone* Blackberry.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian hanya menggunakan variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic* dalam menguji terhadap pengaruh *brand loyalty*.
- 2) Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

5.3 Saran

- 1) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan selain menggunakan variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, *consumer-brand characteristic* dalam menguji pengaruh *brand loyalty*, juga dapat digunakan variabel lain untuk menguji pengaruh lain terhadap *brand loyalty* seperti misalnya variabel *attribute product* dan juga *celebrity endorser*.
- 2) Dalam penelitian ini, tidak hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha tetapi juga di lingkungan lain di Bandung.