

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dibahas pada bab selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

1. Melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden di sekitar Universitas Kristen Maranatha dapat diketahui seluruh responden (100%) merupakan konsumen pasta gigi Pepsodent, dan pada penelitian ini *Trust in a Brand* memiliki pengaruh terhadap *Brand loyalty*.
2. Melihat tabel jawab responden, ternyata *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand-characteristic* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa hasil dari adjusted R square, sebesar 0,127 atau 12,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0,873 atau 87,3%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu Pepsodent.
2. Dalam penelitian ini hanya masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha saja yang menjadi responden.
3. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan variabel *Trust in a Brand* untuk menguji *Brand Loyalty*.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas antara lain :

1. Diharapkan pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan produk yang lebih banyak di dalam penelitian yang akan dilakukan seperti Ciptadent, Close up, Sensodyne atau produk lainnya.
2. Sebaiknya pada penelitian mendatang tidak hanya menggunakan masyarakat di sekitar Universitas Kristen Maranatha saja sebagai responden, melainkan orang-orang yang sudah berkerja atau bisa juga dengan khalayak umum yang memakai produk Pepsodent agar mendapatkan jawaban yang lebih bervariasi sehingga dapat lebih mendukung penelitian selanjutnya.

3. Diharapkan pada penelitian mendatang sebaiknya menggunakan variabel-variabel lainnya untuk menguji *Brand Loyalty* seperti *Brand image*, *Brand affect*, dan lainnya.
4. Diharapkan kepada perusahaan yang memproduksi pasta gigi Pepsodent agar lebih meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*Trust in a Brand*) mereka. Sehingga akan lebih meningkatkan *Brand Loyalty* bagi konsumen pengguna Pepsodent.