

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini lebih menekankan kepada pengujian hipotesis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas konsumen. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Dilihat dari hasil penelitian, dapat terlihat bahwa *brand trust* produk Apple berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut terlihat dengan nilai signifikansi (α) yang didapat dari analisis faktor adalah 0,000 berarti $\alpha < 0,005$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand trust* produk Apple berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Besarnya adjusted R² adalah sebesar 0,452, hal tersebut berarti bahwa besarnya pengaruh *brand trust* produk Apple terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 45,2% dan sisanya 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga, produk, dan lain-lain. Pengaruh yang diberikan *brand trust* terhadap loyalitas konsumen cukup besar yaitu sebesar 45,2%.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian antara lain :

- Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor *brand trust* untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat lainnya seperti lingkungan mall, lingkungan universitas lainnya.
- Selain kepercayaan terhadap merek, perusahaan sebaiknya melakukan upaya perbaikan terhadap promosi penjualan, harga, dan kualitas produk agar mendapatkan kepuasan konsumen sehingga menciptakan loyalitas. Hal ini dapat mendukung kontinuitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan mendorong terjadinya kepercayaan merek yang positif dengan sendirinya.