

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* sebagai dimensi dari *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada produk lampu merek Philips khususnya ditujukan untuk konsumen di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner pada responden sebanyak 130 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* sebagai salah satu variable dari *trust in brand* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen di Universitas Kristen Maranatha, karena nilai signifikansi (α) pada *Brand characteristic* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,242 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *Brand characteristic* nilainya $\geq 0,05$. Menurut responden, mayoritas responden setuju bahwa merek lampu Philips cukup dikenal dengan merek yang memiliki reputasi tinggi,

cukup dikenal oleh public, merupakan keandalan merek lampu, pengetahuan konsumen tentang merek Philips cukup baik, produk lampu Philips konsisten dengan kualitasnya, harapan konsumen terhadap produk lampu Philips baik, dan merek Philips dapat memenuhi kebutuhan namun responden juga berpendapat bahwa kurang setuju produk lampu Philips tidak mengganggu kesehatan, kurangnya berita positif tentang merek Philips, kinerja merek kurang dapat diantisipasi, konsumen kurang setuju bahwa produk lampu Philips berbeda dengan merek lampu lain, dan konsumen juga cenderung kurang setuju tentang efektifitas produk lampu Philips dibandingkan dengan merek lain.

2. *Company Characteristic* sebagai salah satu variable dari *trust in brand* berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi (α) pada yang *Company characteristic* diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000 yang berarti H_1 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *company characteristic* nilainya $\leq 0,05$. Responden merasa percaya kepada perusahaan karena memberikan perhatian kepada pelanggan / konsumen, konsumen juga merasa yakin bahwa perusahaan tidak akan menipu pelanggan-pelanggannya, dan juga konsumen yakin dengan produk PT. Philips Lighting Indonesia.
3. *Consumer-Brand Characteristic* sebagai salah satu variable dari *trust in brand* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung karena nilai signifikansi (α) pada *consumer-*

brand characteristic yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,627 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor *consumer-brand characteristic* nilainya $\geq 0,05$. Menurut responden, mayoritas responden setuju bahwa produk lampu merek Philips ada kesamaan dengan emosi pelanggan, setuju produk lampu Philips merupakan merek favorit, namun responden kebanyakan merasa kurang setuju tentang produk lampu Philips merupakan merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.

4. Dari ketiga dimensi *trust in brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* yang paling dominan berpengaruh adalah *company characteristic*, karena diantara ketiga dimensi *trust in brand* yang mempunyai pengaruh adalah *company characteristic*.

5.2 Saran

1. PT. Philips Lighting Indonesia harus memperbaiki dan meningkatkan kinerja yang berhubungan dengan *Brand characteristic*, seperti meningkatkan pengetahuan akan produk yang tidak membahayakan kesehatan, menambah pengetahuan publik agar lebih dikenal baik sehingga menghasilkan berita-berita positif tentang produk lampu merek Philips, Philips juga dapat mempromosikan tentang

keunggulan dan perbedaan dibandingkan dengan merek lain, dan meningkatkan efektifitas produk lampu Philips dibandingkan merek lain.

2. PT. Philips Lighting Indonesia sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan company characteristic. Hal ini disebabkan company characteristic merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh dan dominan terhadap brand loyalty, dan variabel ini dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan harus dipertahankan, karena diperlukan jangka waktu yang panjang untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. PT. Philips Lighting Indonesia harus memperbaiki dan meningkatkan kinerja yang berhubungan dengan *consumer – brand characteristic*. Karena variabel ini merupakan variabel yang paling tidak berpengaruh pada brand loyalty. Walaupun produk lampu merek Philips merupakan merek Favorit, Philips harus bisa menciptakan merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.

