

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Simpulan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang diuji dengan menggunakan uji regresi sederhana adalah bahwa variabel *brand trust* yang memberikan hasil yang signifikan pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain, *brand trust* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa variabel *brand equity* memberikan hasil yang signifikan pada loyalitas konsumen. Dengan kata lain *brand equity* mempengaruhi loyalitas konsumen.

Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dan ekuitas merek (*brand equity*) juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini mendukung konsep yang dijelaskan oleh Taylor, Celluch, Goodwin (2004) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah perangkat paling utama bagi tingkah laku dan sikap untuk membentuk loyalitas pelanggan. Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menjelaskan bahwa penggunaan model secara keseluruhan lebih bermanfaat daripada penggunaan model secara terpisah, hal ini dapat dilihat dari *adjusted R squared* yang memberikan pengaruh terbesar pada loyalitas konsumen. Jika menggunakan *brand trust* dan *brand equity* secara

bersamaan memberikan *adjusted R squared* yang terbesar. Dengan kata lain *brand trust* dan *brand equity* memberikan pengaruh terbesar yaitu sebesar 19% pada loyalitas konsumen dibandingkan menggunakan variabel independen secara terpisah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa respon yang diberikan konsumen berupa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan ekuitas merek. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Taylor, Celluch, Goodwin (2004) yang mengembangkan model mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand equity* terhadap loyalitas konsumen.

Perbedaan penelitian Taylor, Celluch, Goodwin (2004) dengan penelitian ini adalah penggunaan metode analisis data. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana dan berganda karena peneliti hanya melihat apakah terdapat pengaruh langsung dan bersama *brand trust* dan *brand equity* pada loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Taylor, Celluch, Goodwin (2004) menggunakan metode SEM dimana penelitian tersebut menguji apakah terdapat pengaruh langsung *brand trust*, *brand equity* dan kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.

Penggunaan model secara keseluruhan memberikan pengaruh yang terbesar pada loyalitas konsumen. Hal ini mendukung saran dari peneliti sebelumnya yaitu Taylor, Celluch, Goodwin (2004) yang mengatakan bahwa penelitian sebaiknya tidak menggunakan *brand trust* dan *brand equity* secara terpisah, melainkan menggunakan model secara keseluruhan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa pemasar perlu mempertimbangkan kedua sumber yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen yaitu kepercayaan merek dan ekuitas merek sehingga dapat mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, membantu pemasar mengetahui bahwa jika memahami kepercayaan merek dan ekuitas merek dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga pemasar perlu memperhatikan kebutuhan konsumen dalam produk tertentu yang dilihat dari sudut pandang kepercayaan merek dan ekuitas merek dan pada akhirnya pemasar dapat mencapai pangsa pasar yang akan dituju dengan tepat. Dengan kata lain, penelitian ini membantu pemasar untuk memilih strategi pemasaran tepat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan kepercayaan merek dan ekuitas merek sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Jika dilihat dari variabel produk, peneliti hanya menggunakan produk manufaktur berupa komputer dan tidak membandingkan jenis produk dan merek yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha sebagai responden dan tidak menggunakan mahasiswa universitas lain.

5.4 Saran

- a. Sebaiknya melakukan perbandingan produk dan merek untuk melihat apakah memberikan hasil yang berbeda.
- b. Sebaiknya melihat pengaruh ketiga dimensi tersebut dengan menggunakan produk yang berbeda untuk melihat apakah memberikan pengaruh yang signifikan.
- c. Sebaiknya menguji dengan dimensi yang lain seperti: kepuasan, nilai, pengaruh pembelian, perubahan daya beli seperti yang dilakukan oleh Taylor, Celluch, Goodwin (2004).