

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Indomaret di Universitas Kristen Maranatha, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan *brand characteristic*: (1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan Indomaret mempunyai reputasi yang tinggi sebanyak 76 responden dengan presentase 69.1%. (2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 65 responden dengan presentase 59.1%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 75 responden dengan presentase 68.2%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 79 responden dengan presentase 71.8%. (5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 69 responden dengan presentase 62.7%. (6) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 79 responden dengan presentase 71.8%. (7) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 85 responden dengan presentase 77.3%. (8) Jumlah responden yang

menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 77 responden dengan presentase 70%, (9) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 75 responden dengan presentase 68.2%. (10) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 80 responden dengan presentase 72.7%.

2. Berdasarkan pertanyaan *company characteristic*: (11) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 79 responden dengan presentase 71.8%. (12) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 86 responden dengan presentase 78.2%. (13) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 79 responden dengan presentase 71.8%. (14) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret sebanyak 89 responden dengan presentase 80.9%.
3. Berdasarkan pertanyaan *consumer-brand characteristic*: (15) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 81 responden dengan presentase 73.6%. (16) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 72 responden dengan presentase 65.5%. (17) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 77 responden dengan presentase 70%.

4. Berdasarkan pertanyaan *brand loyalty* : (1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 82 responden dengan presentase 74.5%. (2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 77 responden dengan presentase 70%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang pernyataan saya dapat mengenal Indomaret secara umum menjawab setuju sebanyak 57 responden dengan presentase 51.8%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan uji parsial terdapat pengaruh secara parsial pada variable *company characteristic* terhadap *brand loyalty* sebesar 68.5% sisanya 31.5% dipengaruhi faktor lain seperti harga dari produk, kualitas layanan, promosi.
2. Berdasarkan uji simultan atau bersama-sama Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Brand Characteristic*, *Company Characteristic* dan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap *brand loyalty* sebesar 47.3% sisanya 52.7% dipengaruhi faktor lain seperti harga dari produk, kualitas layanan, promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari *trust in a brand* (*brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic*) terlihat bahwa hanya variabel *consumer-brand characteristic* saja yang memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

1. Bagi Perusahaan

Oleh karena itu diharapkan bagi pihak yang terkait perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan Indomaret harus mampu mempertahankan konsumennya dengan cara meningkatkan kualitas layanan seperti pembelian lewat *on line* dan *delivery order* baru agar tidak berpindah ke pesaing-pesaing lainnya. Upaya peningkatan kepercayaan konsumen bisa dilakukan dengan cara mengadakan bakti sosial dan menjadi sponsor dalam *event* tertentu agar Indomaret lebih dekat dengan masyarakat serta meningkatkan *brand characteristic* dan *company characteristic* perusahaan. Indomaret diharapkan mampu mencari pelanggan potensial baru dengan cara memberikan promosi-promosi pada *event* dan hari raya tertentu untuk memperluas pasar.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian lebih lanjut, dalam penyebaran kuesioner agar lebih diperluas lagi agar memperoleh kecukupan sampel.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dari *trust in a brand (brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic)* dengan objek penelitian terdahulu Aqua dan objek penelitian sekarang Indomaret Surya Sumantri terlihat bahwa variabel yang berpengaruh hanya *consumer-brand characteristic*. Oleh karena itu, Indomaret perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan Indomaret harus mampu mempertahankan konsumennya.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan sampel responden yang pernah berbelanja di Indomaret surya sumantri di Universitas Kristen Maranatha.
2. Variabel *brand characteristic, company characteristic* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.
3. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner.