

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

- Para responden telah menghayati bahwa *Brand Image* yang dimiliki oleh MCDONALD'S berada di rentang sangat tinggi. Hal ini berarti, bahwa para responden memiliki gambaran yang positif dan baik terhadap Brand MCDONALD'S.
- Para responden telah menghayati bahwa *Brand Trust* yang dimiliki oleh MCDONALD'S berada di rentang sangat tinggi. Hal ini berarti, para responden memiliki kecenderungan untuk memiliki kepercayaan yang besar terhadap Brand, dimana brand MCDONALD'S dianggap dapat memberikan hal yang baik bagi diri responden.
- Para responden telah menghayati bahwa *Brand Loyalty* yang dimiliki oleh MCDONALD'S berada di rentang cukup tinggi. Hal ini berarti, bahwa para responden yang diteliti telah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk MCDONALD'S, dimana mereka akan kembali lagi untuk mengunjungi gerai MCDONALD'S di kemudian hari.
- Untuk perhitungan pengujian hipotesis H1, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .559, yang berarti lebih besar dari  $\alpha=0.05$ , yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen MCDONALD'S.

- Untuk hipotesis H2, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .006, yang berarti lebih kecil dari  $\alpha=0.05$ , yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen MCDONALD'S.
- Untuk hipotesis simultan, (H3), peneliti menemukan nilai signifikansi hitung sebesar .000, yang lebih kecil dari nilai  $\alpha=0.05$ , yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* konsumen MCDONALD'S.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Responden yang diambil dalam penelitian masih dalam kisaran skala kecil yaitu 135 responden, sehingga kemampuan generalisasi dari hasil penelitian menjadi terbatas.
2. Lokasi penelitian hanya dibatasi pada para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, sehingga sebagai salah satu perwakilan dari Universitas swasta di kota Bandung.
3. Penelitian ini difokuskan pada restoran MCDONALDS, sebagai perusahaan dengan bidang bisnis yang bergerak di restoran *Fast Food*,

sehingga hasil penelitian hanya dapat digeneralisasikan untuk usaha sejenis.

### 5.3. Implikasi Manajerial

Peneliti menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada kelompok sampel yang diteliti. Untuk itu, perusahaan MC DONALD'S dapat terus meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas produk, dengan menggunakan bahan yang lebih berkualitas (misalnya organik, fresh, dll), ternyata dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek yang dimiliki pada para konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

### 5.4. Saran

Peneliti memberikan saran untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan MC DONALD'S untuk dapat meningkatkan daya saing dengan cara terus meningkatkan *Brand Trust* yang dimiliki oleh konsumen, dengan menekankan bahwa perusahaan MCDONALD'S memberikan perhatian yang besar terhadap kualitas bahan baku dan produk yang dibuat. *Brand Trust* dapat dikembangkan dengan cara memanfaatkan berbagai sarana pemasaran yang efektif, seperti iklan, media sosial, dan edukasi masyarakat mengenai makanan yang sehat dan berkualitas, dengan sasaran akhir untuk memunculkan loyalitas terhadap merek pada para responden.