

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa/i Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, pembahasan dan analisa yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Gery, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan *Brand Characteristic (BC)* dan *Company Characteristic (CC)* mempengaruhi *Brand Loyalty (BL)* sebesar 0,115 atau 11,5%, sisanya $100\% - 11,5\% = 88,5\%$ dipengaruhi faktor lain. Tetapi variabel *Consumer-Brand Characteristic* tidak memiliki pengaruh karena pada saat pengujian dinyatakan tidak reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* nya 0,476 kurang dari 0,50. maka dari itu untuk pengolahan data selanjutnya variabel *Consumer-Brand Characteristic (CBC)* tidak dimasukkan.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Characteristic (BC)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* karena $0,007 < 0,05$ dan juga terdapat pengaruh positif antara *Company Characteristic (CC)* terhadap *Brand Loyalty (BL)* karena $0,013 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan:

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada konsumen, Gery perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan Gery juga harus dapat mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah merek ke merek lainnya khususnya dalam jenis kategori makanan ringan. Dan mencari pelanggan potensial baru untuk memperluas pangsa pasar perusahaan. Karena setiap perusahaan memiliki masalah yang paling sulit yaitu mempertahankan konsumen agar tetap loyal kepada produk tersebut. Gery juga harus selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya agar masyarakat tidak jenuh dalam mengkonsumsi produk tersebut.

- Bagi penelitian selanjutnya :

1. Melakukan penelitian dalam pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuisisioner, tetapi juga dengan wawancara terhadap responden.
2. Dalam penyebaran kuisisioner penelitian selanjutnya harus lebih memperluas objek dan area penelitian dalam penyebaran kuisisioner agar peneliti selanjutnya memperoleh kecukupan sampel.

3. Menjadi tambahan bukti empiris yang teruji sebagai pendukung terhadap hasil penelitian sebelumnya serta dapat menjadi referensi penelitian lebih lanjut berkaitan dengan Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, tetapi penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dilakukan, yaitu: adanya keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat dan keterbatasan kecukupan sampel dan variabel *Consumer-Brand Characteristic (CBC)* dinyatakan tidak reliabel sehingga tidak dilakukan pengujian lebih lanjut.