

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai **“Analisis Perbedaan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan iPhone Berdasar Gender”**, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

- a. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis deskriptif pengujian hipotesis komparatif variabel *Brand Trust*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan *Brand Trust* yang signifikan antara pengguna laki-laki dengan pengguna perempuan.
- b. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis deskriptif pengujian hipotesis komparatif variabel *Customer Loyalty*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan *Customer Loyalty* yang signifikan antara pengguna laki-laki dengan pengguna perempuan.
- c. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada uji korelasi, uji persamaan regresi, uji koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan total kontribusi sebesar 19,50%, sedangkan sisanya sebesar 80,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada konsumen iphone 5 sangatlah penting untuk mempertahankan kepercayaan merek sehingga loyalitas pelanggan dapat meningkat agar tidak berpindah merek lain. Dan dalam pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner, tetapi juga dengan wawancara terhadap responden.

5.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dilakukan, yaitu keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat, ketidakcukupan sampel karena pengguna iphone 5 segmentasi iphone 5 kelas menengah ke atas.