

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa kepercayaan masyarakat terhadap Produk merek Indomie masih tinggi. Hal ini dilihat dari karakteristik perusahaan yang mempunyai rata – rata tertinggi sebesar 53,3% pada kepercayaan merek dengan kontribusi masyarakat yang menjawab setuju sebanyak 57 orang pada integritas perusahaan yang handal.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa masyarakat masih memiliki rasa loyalitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran perilaku dengan rata – rata tertinggi sebesar 49,2% pada loyalitas merek dengan kontribusi masyarakat yang menjawab setuju sebanyak 65 orang yang yakin untuk membeli produk merek indomie dan sebanyak 53 orang menjawab setuju akan melakukan pembelian ulang.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk indomie. Dengan besarnya pengaruh 67,3% dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Sedangkan sisanya sebesar

32,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam karya ilmiah ini.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat tidak perlu khawatir lagi dengan produk mie instan merek Indomie karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek Indomie pada masyarakat masih tinggi. Oleh karena itu penulis mengharapkan agar konsumen tidak beralih merek terhadap produk mie instan selain Indomie.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kepercayaan Merek, karena dari penelitian ini diketahui 32,7% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek.