

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa kepercayaan konsumen dalam hal ini mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta terhadap produk laptop merek Acer masih tinggi. Hal ini dilihat dari karakteristik perusahaan yang mempunyai rata-rata tertinggi sebesar 48,3% pada kepercayaan merek dengan kontribusi mahasiswa dan mahasiswi yang menjawab setuju sebanyak 52 orang pada perusahaan tersebut berkualitas dalam mengeluarkan setiap produknya dan pada perusahaan dikenal memiliki integritas yang handal.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kepuasan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari faktor yang berkaitan dengan produk dan faktor yang berkaitan dengan pelayanan dengan rata-rata tertinggi sebesar 43,5% pada kepuasan konsumen dengan kontribusi mahasiswa dan mahasiswi yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang pada memenuhi harapan konsumen dalam memiliki suatu produk dan 46 orang yang menjawab setuju bahwa adanya garansi yang diharapkan konsumen.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk laptop merek Acer. Dengan besarnya pengaruh 43,9% dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari alpha sebesar 0,05. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% 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 ragu lagi dengan produk laptop merek Acer karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pada laptop merek Acer pada masyarakat masih tinggi. Oleh karena itu, penulis berharap agar Acer tetap menjadi pilihan utama konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi akademis yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain Kepercayaan Merek, karena dari penelitian ini diketahui 56,1% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Bagi Perusahaan

Acer harus dapat menangani masalah dengan baik karena pada dimensi karakteristik konsumen-merek terbukti persentase 12% menjawab ragu-ragu dan Acer harus dapat memberikan inovasi-inovasi baru pada dimensi

faktor yang berkaitan dengan pembelian terbukti persentase 10,8% menjawab ragu-ragu, sehingga konsumen dapat lebih puas terhadap perusahaan Acer.