

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh prediktabilitas, kesukaan, kompetensi, reputasi, kepercayaan pada perusahaan terhadap loyalitas merek serta kepercayaan pada merek sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Prediktabilitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta berpengaruh terhadap kepercayaan merek *smartphone* Xiaomi.
2. Kesukaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesukaan merek pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta berpengaruh terhadap kepercayaan merek *smartphone* Xiaomi.
3. Kompetensi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi merek *smartphone* Xiaomi berpengaruh terhadap kepercayaan merek pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta
4. Reputasi merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek *smartphone* Xiaomi berpengaruh terhadap kepercayaan merek pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.
5. Kepercayaan pada perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.

6. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek pengguna *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta berpengaruh terhadap loyalitas merek *smartphone* Xiaomi.

B. Saran

1. Akademik

- a) Memperluas variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur loyalitas merek secara impulsif
- b) Memperluas atau menyeluruh sampel penelitian yang lebih representatif
- c) Untuk penelitian kedepan atau selanjutnya, disarankan menggunakan variabel-variabel lainnya misalnya *brand experience* (Lau & Lee, 1999), *brand satisfaction* (Lau & Lee, 1999), dan *peer support* (Lau & Lee, 1999).

2. Praktek

- a) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prediktabilitas merek, kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek, kepercayaan pada perusahaan, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan Xiaomi, tetapi perusahaan masih perlu memperhatikan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang disebabkan antara lain:

1. Tidak semua responden atau masyarakat di Yogyakarta menjadi subyek penelitian.
2. Peneliti tidak bisa mengontrol jawaban langsung dari responden.
3. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk, yaitu produk *smartphone* Xiaomi.