

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterlibatan normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
2. Keterlibatan resiko subyektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.
3. Keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
4. Keterlibatan situasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
5. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 124 responden pengguna laptop di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian selanjutnya perlu memperbesar jumlah sampel dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga tingkat generalisasinya dapat lebih ditingkatkan.

2. kepercayaan merek hanya di ukur dengan keterlibatan konsumen, keputusan pembelian hanya di ukur dengan kepercayaan merek. maka diharapkan penelitian selanjutnya perlu mengembangkan variabel lain, seperti variabel tentang perilaku konsumen, kepuasan atau loyalitas, sehingga dapat memberikan kontribusi langsung terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Produsen produk laptop hendaknya meningkatkan keterlibatan normatif, keterlibatan jangka panjang dan keterlibatan situasional agar kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat dan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan beberapa kategori produk sehingga efek tipe keterlibatan, kepercayaan merek dan keputusan pembelian dapat lebih digeneralisasi.