

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atas merek.
2. Prediksi atas merek tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
3. Kompetensi merek tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
4. Kepercayaan atas merek tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
5. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atas merek.
6. Motif-motif yang dipersepsikan oleh perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
7. Integritas perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
8. Kesamaan antara konsep diri konsumen dan kepribadian merek tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.

9. Kesukaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan atas merek.
10. Pengalaman atas merek tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
11. Kepuasan atas merek tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
12. Dukungan teman tidak berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan atas merek.
13. Kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang penulis sampaikan adalah:

1. Sony Ericsson

Sony Corporation dan Telefonaktiebolaget LM Ericsson sebaiknya memperhatikan reputasi merek, reputasi perusahaan dan menjaga agar konsumen menyukai merek Sony Ericsson untuk meningkatkan kepercayaan atas merek Sony Ericsson. Untuk menjaga agar konsumen tetap loyal, perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek Sony Ericsson.

Meskipun telah memiliki nama besar serta pengalaman dalam menciptakan produk telepon seluler yang handal dan telah

memiliki banyak pelanggan loyal, namun tidak dapat dipungkiri lagi bahwa persaingan yang semakin ketat dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya

Saran untuk penelitian kepercayaan atas merek selanjutnya yaitu objek penelitian dapat dengan menggunakan beberapa kategori produk dan berbagai kategori merek, tidak hanya untuk satu merek saja. Penelitian mendatang juga bisa menggunakan objek produk *non durable goods* seperti: makanan, minuman, sabun atau produk-produk dengan keterlibatan rendah. Untuk penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan pada produk-produk tak berwujud seperti jasa, perbankan, pengiriman barang, jasa telekomunikasi, dan lain-lain. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan akan mempunyai tingkat generalisasi yang tinggi.

C. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk melakukan pendalaman. Keterbatasan penelitian ini adalah variasi dari telepon seluler merek Sony Ericsson yang memiliki banyak sekali seri sehingga memberikan persepsi yang berbeda dari produk telepon seluler ini. Penelitian ini juga hanya mewakili hasil pada saat penelitian dilakukan. Metode pengambilan sampel

dalam penelitian ini yang menggunakan metode *convenience* menyebabkan generalisasi dari penelitian ini menjadi lemah.

Penelitian ini adalah *one shot study* artinya pengukuran ini hanya mewakili hasil pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini hanya bisa meneliti loyalitas merek hanya pada tahapan *behavioral*. Penelitian dengan model perilaku ini dikatakan kurang mempunyai landasan konseptual dan hanya bisa memperoleh hasil statistik dari sebuah proses yang dinamis (Dharmmesta, 1994).

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Hasil dari pengujian ini hanya dapat mengetahui naik dan turunnya variabel dependen serta faktor apa yang mempengaruhinya.