

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* KHQ, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,384 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pembeli terhadap suatu merek.
2. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* KHQ, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,654 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap suatu merek maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pembeli pada merek tersebut.
3. *Brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* KHQ, dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} 88,542 > f_{tabel} 3,089$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek dan semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu merek maka semakin meningkat pula loyalitas pembeli terhadap suatu merek tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *brand image* dan *brand trust* hanya mampu menjelaskan variabel dependen atau *brand loyalty* sebesar 64,6% dan sisanya adalah 35,4% masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
2. Kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini hanya berdasarkan pada sampel saja, yang mana penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar secara online dengan jumlah hanya 100 responden.

C. Saran-Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka untuk dapat menyempurnakan penelitian ini peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* selain dua variabel diatas, seperti harga, ewom, dan lain sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel ataupun mengganti objek penelitian yang lain.

