

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh secara simultan antara variabel Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara bersama – sama berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada McDonald's di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, antara variabel Kepribadian merek Terhadap Loyalitas Merek memiliki pengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada McDonald's di Surabaya.
3. Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan, uji parsial pada variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada McDonald's di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka selanjutnya saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan data deskripsi variabel kepribadian merek McDonald's indikator sincerity (ketulusan) memiliki nilai terendah sebesar 3 artinya konsumen ragu – ragu dalam menilai bahwa McDonald's menggunakan bahan – bahan yang berkualitas. Sehingga McDonald's perlu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa bahan baku yang digunakan McDonald's berkualitas.
 - b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi variabel Kepercayaan (xxxx) lebih besar dibandingkan koefisien regresi variabel Kepribadian Merek (xxx). Artinya, Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membentuk loyalitas merek, sehingga perusahaan perlu untuk mengembangkan berbagai upaya yang dapat meningkatkan kepercayaan merek.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Pada penelitian ini persentase responden perempuan sebesar 85% sedangkan laki – laki 15% sehingga dianggap kurang merepresentasikan secara proporsional, untuk penelitian yang akan datang diharapkan memiliki proporsi yang seimbang antara responden perempuan dan laki - laki.
 - b. Penelitian ini mengkaji variabel Kepribadian merek sebagai satu variabel tunggal. Padahal variabel ini memiliki lima dimensi yang memiliki banyak faktor. Penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji pengaruh Kepribadian Merek terhadap Loyalitas Merek

dengan menganalisis secara sendiri-sendiri hubungan seluruh dimensi Kepribadian Merek dengan Loyalitas Merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara seluruh dimensi dalam variabel Kepribadian Merek dengan Loyalitas Merek.