BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memngetahui pengaruh *customer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya. Dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling mempengaruhi. Dari rumusan masalah peneliti yang diajukan maka dianalisis data yang telah dilakukan dan pembahasan tyang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Berdasarkan pengujian secara simultas (Uji F) hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*customer value, brand image* dan *brand trust*) berpengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Dengan nilai F_{hitung} sebesar 26,122 lebih besar dari F_{tabel} 2,70.
b. Berdasarkan pengujian secara parsial (Uji t) hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (*customer value, brand image* dan *brand trust*) berpengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Dengan nilai t_{hitung} *Customer value* (2,796) *brand image* (2,784) dan *brand trust* (2,118) lebih besar dari t_{tabel} 1,980.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Dari hasil penelitian ini didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = -0{,}530 + 0{,}520\ X_1 + 0{,}462\ X_2 + 0{,}544\ X_3$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki nilai koefesien yang paling besar adalah variabel *bramd trust*. Dan variabel yang memiliki nilai koefesien yang paling rendah adalah variabel *brand image*.

B. Saran Dan Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah. Namun dalam peneliyian ini memiliki keterbatasan yang hendaknya dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Agar topik yang dibahas dalam variabel-variabe dalam penelitian ini tidak sama. Keterbatasan penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* dalam penelitian ini hanya dari tiga variabel yaitu *customer value, brand image,* dan *brand loyalty*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian ini hanya memfokuskan pada *brand* saja. Dalam perkembangan bisnis terdapat hal yang bisa mempengaruhi *brand loyalty*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id