

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data yang penulis lakukan pada *Marketplace* Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara simultan atau bersama-sama, *brand image* dan *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Terlihat dari hasil perhitungan SPSS R² sebesar 87% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara simultan (uji f), menunjukkan besaran yang artinya terdapat pengaruh antara *brand image* dan 325,689 > 3.09 dan dengan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang memiliki persamaan $Y = 11,219 + 1,069 X_1 + 0,178 X_2$ dari persamaan tersebut diketahui bahwa variabel independen bernilai positif atau searah, yang artinya semakin baik *brand image* dan *brand trust* maka akan semakin baik pula *brand loyalty* perusahaan.
- 2) Secara parsial, *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. Terlihat dari hasil perhitungan SPSS R² sebesar 87% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji t), menunjukkan besaran 25,571 > 1,660 dan dengan probabilitas signifikansi 0,00 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* yang memiliki persamaan $Y = 11,132 + 1,311 (X_1)$ dari persamaan tersebut diketahui

bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif, yang berarti *brand loyalty* akan meningkat apabila *brand image* yang diterapkan perusahaan bagus.

3) Secara parsial, *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Terlihat dari hasil perhitungan SPSS R² sebesar 85,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji t), menunjukkan besaran thitung > ttabel yaitu $26,352 > 1,660$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang memiliki persamaan $Y = 12,260 + 0,945 (X_2)$ dari persamaan tersebut diketahui bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif, yang berarti *brand loyalty* akan meningkat apabila *brand trust* yang di terapkan oleh perusahaan bagus.

5.2 Saran

Untuk penelitian lanjutan, mengingat variabel diluar penelitian cukup besar, maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian, mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini atau menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty*.