

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *trust in a brand* (X) yang ditinjau dari variabel *brand reliability* (X_1) dan *brand intention* (X_2) sebagai variabel independen terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru sebagai variabel dependen dengan objek penelitian PT. Suka Fajar di Pekanbaru, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Kesimpulan berdasarkan dari analisis yang dilakukan secara simultan membuktikan bahwa memang ada pengaruh yang signifikan variabel *trust in a brand* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru. *Brand loyalty* tercipta karena adanya *brand reliability* (X_1) dan *brand intention* (X_2). Seluruh variabel memberikan kontribusi terhadap terciptanya suatu *brand loyalty* (Y) hal ini ditunjukkan dengan melihat *R square* pada hasil regresi.
2. Kesimpulan berdasarkan dari analisis yang dilakukan secara parsial variabel *brand reliability* (X_1) memang ada pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.
3. Kesimpulan berdasarkan dari analisis yang dilakukan secara parsial variabel *brand intention* (X_2) memang ada pengaruh yang signifikan

terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru.

4. Kesimpulan berdasarkan variabel *brand reliability* (X_1) yang berpengaruh secara dominan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand reliability* (X_1) mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD PT. Suka Fajar di Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan adanya faktor sebagai berikut : karena Merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang diberikan Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD sederhana dan cepat. Kemudian merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD tidak pernah mengecewakan konsumen. Dan Jaminan kepuasan dari Merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Hal inilah yang mendasari konsumen loyal terhadap merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD.

1.2 Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan, ada beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan untuk perusahaan PT. Suka Fajar pada khususnya, antara lain:

1. PT. Suka Fajar sebagai induk dari merk Mitsubishi di Riau. Saat ini sangat membutuhkan kepercayaan konsumen dalam memasarkan produknya. Karena produk sangat erat kaitannya dengan bidang usaha. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa *brand reliability* (X_1) dan *brand intention* (X_2) sama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) pada pengguna mobil merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD. Maka perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pengguna mobil merk

Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD yang dapat dilakukan dengan selalu melakukan peningkatan kualitas, mutu dan intensitas kegiatan promosi sehingga nantinya diharapkan citra dan kredibilitas merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD dapat selalu terjaga.

2. Untuk variable *brand intention* (X_2) juga memberikan pengaruh paling dominan terhadap loyalitas merk (Y). ada baiknya PT. Suka Fajar senantiasa melakukan *survey* secara khusus apa yang dirasakan konsumen selama menggunakan mobil merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD. Dari itu perusahaan dapat diketahui lagi faktor mana saja yang harus tetap ditingkatkan baik untuk kebijakan perusahaan sekarang maupun akan datang dikarenakan semakin ketatnya persaingan ini, walaupun penelitian ini menunjukkan merk Mitsubishi Colt Diesel FE 74 HD cukup diyakini tapi harus ada upaya mempertahankan dan meningkatkan *brand intention* (X_2) ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dalam mengukur *brand loyalty* (Y) sebuah perusahaan dengan menggunakan variabel *trust in a brand* (X) agar menggunakan lebih banyak variabel *trust in a brand* (X). karena masih ada variabel lain yang menentukan *brand loyalty* (Y) selain kepercayaan merk (X) yang diterangkan dalam penelitian ini. Selain objek penelitiannya pun beragam sehingga penelitian utamanya dapat ditafsirkan secara berbeda.