

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepercayaan Merek. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepercayaan Merek (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepercayaan Merek dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepercayaan Merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepercayaan Merek dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Cognitive Attachment* ( $X_1$ ), *Attitudinal Attachment* ( $X_2$ ), dan *Behavioral Attachment* ( $X_3$ )) terhadap Kepercayaan Merek dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan

Merekyaitu *Cognitive Attachment*, *Attitudinal Attachment*, dan *Behavioral Attachment*

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Behavioral Attachment* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Behavioral Attachment* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Behavioral Attachment* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepercayaan Merek.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Behavioral Attachment*, karena variabel *Behavioral Attachment* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepercayaan Merek.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepercayaan Merek diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.