

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu mengenai variabel Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, dan Hubungan dengan Merek yang telah dilakukan proses pengolahan data baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan *WarpPLS* 7.0, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi kepercayaan merek pelanggan terhadap Bukalapak di *Twitter* maka semakin tinggi pula loyalitas merek pelanggan Bukalapak di *Twitter*.
2. Hubungan dengan merek tidak memoderasi kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pelanggan.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

3. Pada saat pengambilan sampel peneliti merasa kesulitan mencari responden yang benar-benar menggunakan Bukalapak di *Twitter*.
4. Terdapat beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuesioner penelitian melalui *google form*, sehingga peneliti mengalihkan target kepada calon responden lain.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti lain bisa menambahkan variabel partisipasi pelanggan, keterikat merek, dan keterlibatan merek. Peneliti berikutnya juga bisa meneliti pada obyek yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan Bukalapak dapat meningkatkan loyalitas merek pelanggan melalui peningkatan kepercayaan merek pelanggan dengan cara memberikan solusi bagi pelanggan Bukalapak yang menghadapi masalah, karena loyalitas merek pelanggan tidak dapat diperoleh tanpa adanya kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini dibuktikan dalam penelitian bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin kuat loyalitas merek begitupun sebaliknya, yang ditunjukkan dalam uji hipotesis yang menyatakan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan  $P \text{ value} < 0,01$  yang berarti hipotesis diterima.

3. Bagi Masyarakat dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu masyarakat dalam membeli produk di Bukalapak di *Twitter*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggoro, W. B. (2019). *Pengaruh Pengalarnn Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, dan Keterkaitan Merek. Jurnal Ekonomi Bisnis, dan Akuntansi*, 21 (3), 5-10.
- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XV , 28-35.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial*
- Hellier, P., Geursen, G.M., Carr. R.A., & Rickard J.A 2003. Customer Repurchase Intentiton : A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12) :1762 – 1800
- Imam Ghazali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. BP Universitas Diponegoro . Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Koonsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nauman, K., & Bowden, J. (2015). Exploring the Process of Customer Engagement, Self-Brand Connections and Loyalty. *Problems and Perspectives in Management* , 57-60.
- Punaji. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Prenada Media Group. Jakarta Timur.
- Purwanto, Djoko. 2014. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan, & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saifudin Azwar. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Salah, A. &. (2018). *The Influence of Service Qulity Dimensions on Organizational Excellence. Journal International Business Research*.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" Smart*

PLS 2.0 M3. Semarang: Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_ (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

\_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Suharsimi Arikunto. (2019). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_ (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tuhin, K. W. (2018). *Strengthening Consumer Loyalty : The Role of Brand Personality and Consumer Involvement*. *The Jahangirnagar Journal of Business Studies*, 7(1), 33-47.

Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction, and Trust as Predictors of Brand Loyalty : the mediator-moderator effect of brand relationship. *Journal of Consumer Marketing* , 405-421.

Willy Abdillah & Jugiyanto. (2016). *Partial Least Square. Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.