

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan relasi atau hubungan diantara variable yang di teliti terhadap kesetiaan pengguna *skincare* dikota Batam. Pengumpulan data di sebarakan melalui media *googleform* berbasis *online* kuestioner dengan jumlah sampel 222 responden. Hasil menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis *brand communication* berpengaruh dan signifikan positif pada *brand trust*. Komunikasi adalah media penghubung antara merek dan konsumen. Dengan penyampaian yang tepat dan lengkap konsumen dapat dengan mudah menangkap maksud dan manfaat dari suatu produk. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ryu, 2019) yang menunjukkan hasil yang serupa.
2. Kepercayaan merupakan hal yang dibutuhkan dalam membangun kesetiaan, karena dengan adanya rasa percaya pembeli tidak mudah untuk melakukan beralih ke produk dan jasa lain . Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona, 2016).
3. Variable *brand communication* berpengaruh signifikan positif terhadap variable *brand images* (H1) hasil yang sama juga di temukan pada penelitian (Thomsen, 2018). terhadap variable *brand trust* (H3) hasil yang sama juga di temukan pada penelitian (Zahy Ramadan, et al., 2018), (Han, 2019).

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang di temukan dalam penelitian adalah belum meratanya cakupan penyebaran kuestioner, masih sebatas masyarakat yang tinggal di kota Batam dan belum mencakup wilayah keseluruhan Kepri. Sedangkan kemungkinan besar pengguna *skincare* masih sangat luas dan banyak. Dari hasil *R Square* dari variable *brand loyalty* yang menunjukkan nilai 0.306 variable independen

menjelaskan dependen hanya sebesar 0.457. Terdapat 0.563 di jelaskan oleh variable lain yaitu *brand communication*, *brand image*, dan *brand trust* di karenakan penulis masih kekurangan referensi yang sejenis untuk mengembangkan penelitian tersebut.

5.3 Rekomendasi

Brand trust mempunyai keterkaitan yang signifikan positif terhadap *brand loyalty* sehingga untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap barang maupun jasa terlebih dahulu harus di bangun kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya, penulis menghimbau bagi peneliti selanjutnya untuk lebih menyiapkan waktu yang lebih lama agar pengembangan teori lebih baik dari sebelumnya. Dan penulis juga berharap agar peneliti selanjutnya memperluas jangkauan penelitian hingga sampai ke seluruh masyarakat Indonesia. Sehingga dapat kembali di gunakan sebagai bahan ataupun referensi untuk peneliti selanjutnya.