

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Reference Group* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapat gambaran *brand image* dikategorikan tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,97 LINE memiliki citra merek yang baik hal tersebut menyebabkan pandangan atau penilaian yang baik pula dimata para penggunannya semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga semakin kuat, *brand trust* dikategorikan tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,68 para pengguna LINE percaya dengan merek LINE bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan tidak terdapat masalah selama penggunaan merek LINE. Dengan demikian jika suatu merek mampu memenuhi harapan para pengguna maka para pengguna juga loyal dengan merek tersebut, *reference group* dikategorikan tinggi dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,79 Ketika suatu kelompok referensi kuat maka kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk menggunakan merek tersebut tersebut. Maka hal ini terbukti bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup kuat

untuk dapat mempengaruhi pengguna dalam loyal terhadap merek LINE dan *brand loyalty* dikategorikan tinggi. dengan skor rata-rata yaitu sebesar 3,76 dengan dimensi loyalitas perilaku dan loyalitas sikap.

- b. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $4,551 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
- c. *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $4,930 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
- d. *Reference Group* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang diuji secara parsial terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2013-2015 menghasilkan uji t sebesar $6,407 > t_{\text{tabel}} 1,9717$ dan nilai $p = 0,000 < 0,05$.
- e. Pengujian secara bersama-sama antara *brand image*, *brand trust* dan *reference group* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand loyalty* aplikasi pesan instan LINE dilakukan dengan uji F menghasilkan $F_{\text{hitung}} 78,616 > F_{\text{tabel}} 2,65$ dan Hasil $p = 0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis berikan agar dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan, yaitu antara lain:

1. Saran untuk Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat dilakukan kembali dengan variabel penelitian yang berbeda serta dengan item pertanyaan pada kuesioner yang berbeda. Besarnya faktor *brand image*, *brand trust*, *reference group* terhadap *brand loyalty* adalah 53,2% dan 46,8% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap *brand loyalty* pada aplikasi pesan instan yang lainnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust*, *reference group* dan *brand loyalty*.

2. Saran yang ditujukan untuk LINE Corporation

- a. LINE Corporation harus memperhatikan peranan *brand image*, *brand trust*, *reference group* disebabkan karena variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap *brand loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE. Pada penelitian ini *reference group* merupakan faktor yang paling besar berpengaruh terhadap *brand loyalty* Aplikasi Pesan Instan LINE ini dikarenakan dengan mengikuti suatu kelompok referensi seorang pengguna akan merasa kepercayaan dirinya meningkat dan juga dengan

mengikuti kelompok referensi akan mempermudah seorang individu untuk berkomunikasi dengan yang kelompok referensi tersebut dan cara tetap meningkatkan *reference group* ini yaitu *LINE corporation* meningkatkan Fitur pada LINE dan kualitas pengiriman LINE sehingga para pengguna LINE yang merupakan bagian dari suatu kelompok referensi merasa puas sehingga memungkinkan kelompok referensi tersebut bisa mempengaruhi atau mengajak teman lainnya untuk menggunakan LINE sebagai aplikasi instan yang digunakannya dan dalam penelitian ini juga didapat *brand trust* merupakan faktor terendah yang mempengaruhi *brand loyalty* sehingga dapat dikatakan ada beberapa pengguna yang tidak percaya pada LINE dan untuk mengurangi jumlah pengguna yang tidak percaya pada LINE yaitu dengan meningkatkan kinerjanya dari LINE untuk semakin memuaskan penggunaannya. Disamping itu, *LINE Corporation* juga harus berinovasi dalam Fitur-fiturnya agar penggunaannya secara keseluruhan puas dengan LINE dan juga diharapkan *LINE Corporation* menyediakan *Website* yang secara aktif dan cepat respon sehingga ketika terjadi masalah selama penggunaan LINE pengguna dapat langsung bertanya dan mendapatkan jawaban yang cepat.

- b. *LINE Corporation* diharapkan dapat terus mengembangkan LINE sehingga memiliki keunggulan, kekuatan dan keunikan dalam setiap aspeknya sehingga menciptakan *brand image* yang lebih kuat mengingat persaingan aplikasi pesan instan semakin ketat.

- c. *LINE Corporation* harus lebih tepat dalam menetapkan strategi dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, meskipun Kepercayaan merek pada pengguna merek aplikasi pesan instan LINE dalam penelitian ini termasuk dalam kategori tinggi namun nilai rata-ratanya tidak terlalu besar ini artinya masih ada pengguna yang belum sepenuhnya percaya pada merek aplikasi pesan instan LINE. Sehingga, diharapkan untuk meningkatkan kinerja di setiap aspek (segala faktor) yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan merek sesuai dengan indikator dari kepercayaan merek itu sendiri.
- d. *LINE Corporation* dapat mempertimbangkan *Reference Group* dengan pengaruh normatif dan kelompok referensi dengan pengaruh informasional, hendaknya dapat memberikan stimulus yang sesuai dengan kriteria indikator tersebut (menonjolkan kehidupan sosial terutama dalam hubungan kelompok informal- pertemanan) karena ketika suatu kelompok referensi kuat maka kelompok tersebut dapat memberikan pengaruh kepada individu lain untuk menggunakan merek tersebut.