

Didapatkan hasil bahwa Kepercayaan Merek ini mempunyai nilai kuat untuk menjadi alat ukur variabel Loyalitas Merek yang berarti juga semakin baik atau bagus suatu Kepercayaan Merek perusahaan maka Loyalitas Merek konsumen semakin meningkat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN



A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek aplikasi Zoom Cloud Meeting yaitu diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Identitas Merek terbukti mempengaruhi Citra Merek Zoom Meeting
2. Variabel Identitas Merek terbukti mempengaruhi Kepercayaan Merek Zoom Meeting
3. Variabel Citra Merek terbukti mempengaruhi Kepercayaan Merek Zoom Meeting
4. Variabel Citra Merek terbukti mempengaruhi Loyalitas Merek Zoom Meeting
5. Variabel Kepercayaan Merek terbukti mempengaruhi Loyalitas Merek Zoom Meeting.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Zoom

Perusahaan Zoom diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada aplikasi Zoom dan akan terus menggunakan aplikasi Zoom. Selain itu, Zoom diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman. Diharapkan Zoom dapat terus meningkatkan kualitas serta design yang lebih menarik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan lebih spesifik dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuisioner fisik maupun secara *online* sehingga hasil yang diperoleh lebih mewakili semua kalangan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dikembangkan dengan menambah variable lainnya seperti *customer satisfaction*, persepsi konsumen, dan lainnya sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan lebih baik lagi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2018), Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Spektrum.