

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Temuan analisis data dari bab-bab sebelumnya memungkinkan dilakukannya kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin memandang bahwa personalitas perguruan tinggi ini lebih cenderung *responsible*.
2. Tingkat kepercayaan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin berada dalam tingkatan kuat atau tinggi.
3. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa personalitas merek *active* berkorelasi kuat serta positif signifikan dengan kepercayaan merek. Dengan demikian H1 dan H2 diterima, kedua indikator berhubungan signifikan terhadap kepercayaan merek akan tetapi personalitas merek *active* lebih kuat korelasinya dibanding *responsible* terhadap kepercayaan merek.

#### B. Saran

Peneliti menyarankan kepada pengelola perguruan tinggi untuk membangun personalitas merek mereka agar bisa meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi tersebut. Dengan membangun personalitas merek yang kuat pada sebuah perguruan tinggi tentu dapat membuat perguruan tinggi tersebut menonjol diantara kompetitor-kompetitor lainnya. Begitu juga dengan kepercayaan merek, dengan kepercayaan merek yang tinggi pada sebuah

perguruan tinggi dapat menarik minat orang-orang yang ingin melanjutkan pendidikannya keperguruan tinggi.

Namun penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, keterbatasan tersebut diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya, peneliti merekomendasikan penelitian-penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang pernah mengenyam pendidikan di universitas menjadi responden dalam penelitian ini. Pada penelitian-penelitian selanjutnya diharapkan ada juga responden penelitian yang belum kuliah dan akan melanjutkan pendidikannya keperguruan tinggi, sehingga nantinya bisa dijadikan sebagai acuan oleh perguruan-perguruan tinggi dalam menarik minat mahasiswa baru dan menyesuaikannya sesuai dengan kepribadian dan keinginan mereka.
2. Penelitian ini terbatas hanya pada 2 variabel yaitu personalitas merek dan kepercayaan merek, diharapkan nanti pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain dan bahkan menambah variabel penelitiannya. Masih banyak variabel-variabel terkait yang belum diteliti seperti loyalitas, word of mouth, pengalaman merek dan lain sebagainya, serta bisa mencakup berbagai perguruan-perguruan tinggi lainnya.