

## **Bab 6**

### **Kesimpulan**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan mengenai pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung, maka kesimpulan sebagai berikut

1. Uji Hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung dengan koefisien pengaruh positif yang artinya jika kegiatan *emotional brand attachment* semakin meningkat maka *consumer-based brand equity* ikut meningkat.
2. Uji Hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer-based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung dengan koefisien pengaruh positif yang artinya jika kegiatan *brand credibility* semakin meningkat maka *consumer-based brand equity* akan ikut meningkat.
3. Uji Hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung dengan koefisien pengaruh positif yang artinya jika kegiatan *emotional brand attachment* semakin meningkat maka *brand credibility* akan ikut meningkat.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibuat, Peneliti ingin memberikan saran-saran yang semoga bisa bermanfaat bagi pihak Sneaklin. Ini saran yang akan diberikan sebagai berikut:

- Dari analisis yang telah dilakukan tampak bahwa pengaruh kredibilitas merek yang paling kecil, yaitu sekitar 47,2 %, disarankan bahwa Sneaklin perlu lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap brand Sneaklin. , karena dengan ini dapat mendongkrak niat beli konsumen pada jasa cuci sepatu sneaklin ini.
- Dengan kegiatan sneaklin di masyarakat tidak usah ragu lagi apakah sepatu sneakers dan semacamnya dapat dicuci lagi atau tidak. Dengan Sneaklin mempunyai *brand* baru dapat memperkenalkan bahwa laundry sepatu dapat mencuci jenis sepatu apapun dan dapat melakukan beberapa perbaikan dan modifikasi. Seperti *Re-Pair* dan *Re-Paint*

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Abhishek Dwivedi, “Consumer *emotional brand attachment* with social media brands and social media brand equity”, (2018)  
([www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2016-0511/full/html](http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2016-0511/full/html))
- Anwar Hidayat, “Teknik Sampling Dalam Penelitian (Penjelasan Lengkap)”, (2017) ([www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-Penelitian.html](http://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-Penelitian.html))
- Anwar Hidayat, “Populasi dan Sampel: Pengertian Populasi Adalah?” (2012),  
([www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html](http://www.statistikian.com/2012/10/pengertian-populasi-dan-sampel.html)).
- Novianty, Tuhumury, “SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale, (2013)  
([www.academia.edu/36522588/SKALA\\_PENGUKURAN\\_DAN\\_JUMLAH\\_RESPON\\_SKALA\\_LIKERT\\_The\\_Measurement\\_Scale\\_and\\_The\\_Number\\_of\\_Responses\\_in\\_Likert\\_Scale](http://www.academia.edu/36522588/SKALA_PENGUKURAN_DAN_JUMLAH_RESPON_SKALA_LIKERT_The_Measurement_Scale_and_The_Number_of_Responses_in_Likert_Scale))
- Sugiyono, “Metode Penelitian kuantitatif”, (2013)  
([www.repository.unpas.ac.id/5590/7/BAB%20III.pdf](http://www.repository.unpas.ac.id/5590/7/BAB%20III.pdf))
- Sugiyono, “Uji regresi linear sederhana”, (2011)  
([www.repository.upi.edu/11222/6/S\\_MBS\\_0906177\\_Chapter3.pdf](http://www.repository.upi.edu/11222/6/S_MBS_0906177_Chapter3.pdf))
- U. Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. (Bandung : Refika Aditama, 2015)