



BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada responden (konsumen) Deekey Shoes Garage Bandung, diperoleh hasil bahwa pelanggan dari Deekey Shoes Garags Bandung mayoritas adalah laki-laki dengan rata-rata usia dari 18-25 tahun dengan persentase 75,3%. Mayoritas konsumen Deekey Shoes Garage memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase sebesar 40%. Mayoritas responden mengetahui Deekey Shoes Garage Bandung melalui media sosial dengan persentase sebesar 50,7%.

Hasil dari deskripsi variabel penelitian menunjukkan secara keseluruhan *Brand Trust* (X) pada Deekey Shoes Garage telah dilakukan melalui dimensi *Brand Reliability* dan *Brand Intention* dengan total 8 pertanyaan, menghasilkan skor 5367 dalam garis kontinum atau sebesar 89,5% dari skor ideal yaitu 6000. Dengan demikian *intensity* berada pada kategori sangat . *Brand Loyalty* (Y) pada Deekey Shoes Garage dengan dimensi *Cognitive Loyalty*, *Affective Loyalty*, *Conative Loyalty*, dan *Behavioural Loyalty* dengan total 12 pertanyaan, menghasilkan skor 7874 dalam garis kontinum atau sebesar 87,5% dari skor ideal yaitu 9000. Dengan demikian *Brand Loyalty* berada pada kategori sangat baik.

Pada analisis koefisien determinasi, diperoleh 0,675 atau 67,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* (X) memberikan pengaruh sebesar 67,5% terhadap *Brand Loyalty* (Y). Sedangkan sebanyak 32,5% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan analisis dari hasil uji T, *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena karena nilai t-hitung (17,529) berada pada daerah penolakan H_0 , dengan kata lain H_a diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty* pada Deekey Shoes Garage.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan bagi Deekey Shoes Garage. Keunggulan *Brand Trust* yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian konsumen sudah loyal pada Deekey Shoes Garage.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Deekey Shoes Garage, antara lain adalah :

1. Memberikan program membercard, dengan memberikan membercard maka para pelanggan dapat mendapatkan discount. Dengan program ini maka loyalitas pelanggan akan tetap terjaga. Penetapan discount ini berlaku pada saat tanggal-tanggal tertentu yang sudah ditentukan oleh pihak Deekey Shoes Garage.
2. Berdasarkan data yang diolah, dapat dilihat bahwa *Brand Trust* hanya mempengaruhi *Brand Loyalty* sebesar 67,5% sedangkan 32,5% merupakan faktor lain yang tidak diteliti penulis. Faktor lain tersebut bisa jadi merupakan faktor penting yang mempengaruhi *Brand Loyalty*. Oleh karena itu penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor diluar *Brand Trust* yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*.



DAFTAR PUSTAKA

- Dahniar. (2010). *Pengaruh Trust In a Brand dan Consumer*.
- Riana, G. (2008). *Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum di Kota Denpasar*. Denpasar, Bali, Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: CAPS.
- Sondoh, S. (2007). The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*.
- Association, A. M. (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing 1-2* .
- Amstrong, G. &. *Dasar-Dasar pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa*. Jakarta: Prenhalindo.
- Tian, G. W. (t.thn.). *The Effect of Ownership Structure on Leverage Decisions : New Evidenve from Chinese Listed Firms. Journal of the Asia Pacific Economy Vol. 16 Name, New York: The Free Press* .
- Sekaran, U. &. (2010). *Research Methods for business: A Skill-building approach (5th ed.)*. Haddington: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. 2016: Alfabeta.
- Sarwono, J. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- O'cass, A. d. (2004). *Exploring Consumer Experiences With A Service Brand"*. *Journal of Product & Brand Management. Vol 13 No,4 pp. , 257-268*.
- Nawawi. (2001). *Pengertian Kerangka Teori Menurut Para Ahlu. From <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-kerangka-teori-definisi.html>* .
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22* .

- Korchia, M. (1999). *"A New Typology of Brand Image"*. *European Advances in Consumer Research*. Vol.4, Pp. 1-26.
- Kuzgun, E. (1999). *"Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities-by the case of Turkish Market"*. *Cand. Mere. International Marketing and Management*. pp. 80.
- Susanto. (2016). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016*. From <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/indsutri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*. Singapura: John Wiley & Sors Inc.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Binsis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjipto, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Sleman: Penerbit Andi.
- Tang, W.-H. W.-H. (2009). *Empirical Study of Brand Attitudes via Higher-Order Confirmatory Factor Analysis"*. *Proceedings of The Annual Meeting of The Association Collegiate Marketing Educators*. Pp. 198-217 .
- dkk., Y. T. (2013). *The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty. an Empirical Study of Automobile Sector*. *Information Management and Business* , 5, 181-193.
- Knudtzen, C. d. (2009). *Brand Management, Research, Theory and Practice*.