

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* serta melihat pengaruh *brand trust* sebagai variabel intervening pada Klub Sepakbola Persib Bandung.

Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- (1) *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*, ini menunjukkan semakin baik *brand image* Klub Sepakbola Persib Bandung maka semakin tinggi kepercayaan Viking Persib terhadap Klub Sepakbola Persib Bandung.
  
- (2) *Brand image* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Klub Sepakbola Persib Bandung maka semakin tinggi loyalitas Viking Persib terhadap Klub Sepakbola Persib Bandung.
  
- (3) *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Klub Sepakbola Persib Bandung maka semakin tinggi loyalitas Viking Persib terhadap Klub Sepakbola Persib Bandung.

- (4) *Brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*. Dengan meningkatnya trust yang dipengaruhi *brand image* maka akan meningkatkan pula *brand loyalty supporter* terhadap klub.

## 5.2 Saran

Dengan diperolehnya hasil melalui penelitian yang dilakukan, maka berikut saran yang dapat diberikan :

### a. **Bagi Klub Persib Bandung**

Diharapkan bagi pihak klub Persib Bandung dapat memperbaiki beberapa hal yang dianggap masih kurang oleh Viking Persib, agar dikemudian hari Klub Persib Bandung mampu bersaing dengan berbagai klub sepakbola lainnya. Hal yang perlu menjadi perhatian sebagai berikut:

- a) Perihal pemain yang ada di dalam klub, ini menjadi salah satu perhatian dari Viking Persib terutama dalam kualitas pemain bukan saja dalam kehebatannya bermain bola tapi juga kualitas diri di luar lapangan. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan karena perilaku setiap pemainnya akan memberi pengaruh terhadap image Klub di dalam maupun di luar pertandingan.
  
- b) Dari segi kepercayaan, Viking Persib tentu percaya bahwa Klub Persib Bandung akan selalu memberikan yang terbaik dalam segi penampilan pada setiap pertandingan. Namun, dilihat dari hasil penelitian di atas Persib Bandung masih kurang dalam memberikan pelayanan dan menanggapi keluhan dari Viking. Seperti pelayanan dalam pembelian tiket dan kenyamanan dalam menonton pertandingan di dalam stadion, dimana terkadang para supporter yang sudah membeli tiket malah tidak mendapatkan tempat duduk. Aduan yang diberikan kepada Persib Bandung pun terkadang responnya kurang tanggap bahkan dinilai sangat

lambat. Hal ini lah yang kemudian hari mungkin dapat terus diperbaiki dan ditingkatkan oleh Persib Bandung agar terus mendapatkan kepercayaan dari Viking Persib.

- c) Loyalitas dari Viking Persib tentu tidak perlu lagi diragukan, karena Viking Persib dikenal sebagai salah satu supporter yang fanatik terhadap klub nya apapun keadaan nya. Namun, bukan berarti Persib Bandung tidak memperhatikan kualitas dari penampilan yang diberikan. Dimana bagi Viking Persib beberapa pertandingan merupakan hal krusial terutama ketika berhadapan dengan klub-klub tertentu, ada martabat yang perlu dijaga. Hal ini harus menjadi perhatian dari Persib Bandung agar Viking Persib mendapatkan penampilan yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pada Persib Bandung.

**b. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian berikutnya dapat mengambil objek penelitian lain atau tambahan variabel dengan menggunakan alat analisis berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih lengkap.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh *brand imagedan brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *AGORA*, 5(3). Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063/5562>
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta .
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1391/1252>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Management Analysis Journal PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGETERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand” : Story telling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2015). Analisa Pengaruh *Brand imagedan Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* di Restoran D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 613-627.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between *brand trust*, brand affect, attitudinal loyalty and behaviorial loyalty: a field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119. doi:10.5539/ijms.v5n2p111
- Ghozali, I. (2017). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, Z. (2019, Mei 17). *Shopee Liga 1 2019 : Persib Jadi Klub Paling Tenar di Instagram* . Retrieved from [Liputan6.com: https://www.liputan6.com/bola/read/3968360/shopee-liga-1-2019-persib-jadi-klub-paling-tenar-di-instagram](https://www.liputan6.com/bola/read/3968360/shopee-liga-1-2019-persib-jadi-klub-paling-tenar-di-instagram)
- Hartono, J. (2013). *Metodologi penelitian bisnis salah kaprah dan pengalaman-pengalaman* (5 ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Hendro, & Keni. (2020, December). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: *Brand image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298-310. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ismadi, F. H., & Susan, M. (2019). The impact of identity on loyalty with reputation as mediating variable. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 938-951. Retrieved from <https://www.ijicc.net>
- Kharis, M., Suroso, I., & Yulisetiarni, D. (2015). Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kurniawan, I. (2016, Agustus). Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas yang dimediasi *brand trust* pada pengguna smartphone. *Akademika*, 14(2), 100-105.
- Laban, S. F., Bayu, A. T., & Chan, A. S. (2021). Fanatisme Suporter Tim Persipura Di Jabodetabek. *SEMNARA* 21, 83-90.
- Muhaemin, A. (2019, September 6). *Rating TV Persib Bandung Tinggi, Ada Dua Faktor Penyebab Bobotoh Enggan ke Stadion* . Retrieved from Pikiranrakyat.com: <https://www.pikiran-rakyat.com/persib/pr-01318750/rating-tv-persib-bandung-tinggi-ada-dua-faktor-penyebab-bobotoh-enggan-ke-stadion>
- Noor, J. (2011). *Metode penelitian : skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah* . Jakarta: Prenadamedia Group .
- Nugraha, S. (2019, agustus 10). *Tuntut Perbaikan Prestasi Persib, Bobotoh Gelar Aksi Massa*. Retrieved from Kompas.com: [www.bola.kompas.com](http://www.bola.kompas.com)
- Oktaviani, E. S., Vonna, R. D., & Caroline, Y. (2017). HUBUNGAN SABARDAN HARGA DIRI DENGAN AGRESIVITAS PADA SUPPORTER BOLA. *Jurnal Psikoislamedia*, 2(1), 55-64.
- Permadi, A. A., & Syarifah, D. (2021). Sikap atas Produk Tiruan sebagai Mediator Kerentanan Konsumen terhadap Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*, 1(1), 892-902.

- Pratiwi, F. A., Utama, R. D., & Dirgantari, P. D. (2018, December ). Gambaran Brand Communication, *Brand trust* dan *Brand loyalty* Pelanggan Kosmetik Sariayu di Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(3), 89-99.
- Ramadhan, D. I. (2019, Oktober 22). *Persib Sulit Main di Bandung, Kapolda Jabar Beri Penjelasan*. Retrieved from Sport.detik.com: <https://sport.detik.com/sepakbola/liga-indonesia/d-4755363/persib-sulit-main-di-bandung-kapolda-jabar-beri-penjelasan>
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh *brand imagedan brand trust* terhadap *brand loyalty* teh botol sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-17. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/772>
- Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran *brand trust* memediasi hubungan *brand imagedengan brand loyalty* (Studi pada konsumen iphone di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310-1338. doi:10.24843
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk structural equation modelling* . Jakarta: Elex Media Komputindo .
- Subhan, I. (2018, Juli 17). *Pikiran Rakyat* . Retrieved from [Pikiran Rakyat.com: https://www.pikiran-rakyat.com/persib/pr-01299338/rayakan-hari-jadi-25-tahun-viking-persib-club-gelar-doa-bersama-427467](https://www.pikiran-rakyat.com/persib/pr-01299338/rayakan-hari-jadi-25-tahun-viking-persib-club-gelar-doa-bersama-427467)
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susilawati, W., & Wufron. (2017). Pengaruh *Brand image* Terhadap *Brand trust* Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(01), 024-034.
- Tandun, C., & Samuel, H. (2014). ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE, *BRAND TRUST* DAN ECONOMIC BENEFIT TERHADAP NIATPEMBELIAN POLIS ASURANSI PT. SEQUISLIFE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Tingkir, C. F. (2014, Oktober). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69. doi:10.9744/pemasaran.8.2.62.69



