

## BAB VI

### KESIMPULAN & SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada responden (pelanggan) Brother Jonn and Sons Bandung, diperoleh hasil bahwa pelanggan dari Brother Jonn and Sons Bandung mayoritas adalah laki-laki dengan rata-rata usia dari 19-25 tahun, dan sebagian besar adalah mahasiswa / pelajar. Mayoritas pelanggan Brother Jonn and Sons memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Mayoritas responden mengetahui Brother Jonn and Sons Bandung melalui teman.

Hasil dari deskripsi variable penelitian menunjukkan secara keseluruhan *Brand Image* pada Brother Jonn and Sons Bandung telah dilakukan dengan baik melalui dimensi *product-related*, *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *functional benefit* dan *experiential benefit*. *Brand Loyalty* pada Brother Jonn and Sons juga sudah termasuk baik.

Setelah dilakukan analisis koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,617 atau 61,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh sebesar 61,7% terhadap *Brand Loyalty*. Sedangkan sebanyak 38,3% sisanya merupakan kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan analisis dari hasil uji T, *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* karena nilai t-hitung (16,213) berada pada daerah penolakan  $H_0$ , dengan kata lain  $H_a$

diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* dengan *Brand Loyalty* pada Brother Jonn and Sons

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan bagi Brother Jonn and Sons. Keunggulan *Brand Image* yang dimiliki harus tetap dijaga karena sebagian konsumen sudah loyalitas pada Brother Jonn and Sons.

Beberapa hal yang dapat penulis sarankan kepada pihak Brother Jonn and Sons, antara lain adalah :

1. Sebaiknya Brother Jonn and Sons membuat campaign melalui *public figure* untuk menyampaikan produk dari Brother Jonn and Sons, agar dapat memberikan karakteristik *brand* untuk pasar yang akan di capai.
2. Berdasarkan data yang di peroleh dari table 5.41 dapat dilihat bahwa *Brand Image* hanya mempengaruhi *Brand Loyalty* sebesar 61,7% sedangkan 38,3% 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 Image* yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary. & Philip Kotler, 1996. Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo, Jakarta.
- Danang Sunyoto. 2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Tian, G., Wang, X. (2011). The Effect of Ownership Structure on Leverage Decisions : New Evidence from Chinese Listed Firms. *Journal of the Asia Pacific Economy*, Vol. 16
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Sondoh, Stephen L. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- O'cass, Aron dan Debra Grace (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 Defenisi Menurut Para Ahli. From <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-kerangka-teori-definisi.html>
- American Marketing Association. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing 1-2.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Korchia, Michael (1999). "A New Typology of Brand Image". *European Advances in Consumer Research*. Vol.4, Pp. 1-26.
- Kuzgun, Ebru (2012). "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, November 30). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9,8 Persen Triwulan III 2016. From <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16650/Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-9,8-Persen-Triwulan-III-2016>
- Sekaran, Umar. (1992). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Inc : Singapura.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Sleman : Penerbit Andi.
- Wen-Hung Wang dan Hsu-Han Tang. (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.
- Yalcin, Muge. (2009). "Using Associations to Create Positive Brand Attitude for Generation Y consumer : Application in Fashion Retailing". *Journal of Faculty of Economics and Administrative Science*. Vol.14 No.2, pp. 216-276.
- Yu- Te Tu dkk. (2013). "The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty : an Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*. Vol.5 No.4, pp. 181-193.
- Knudtzen, Charlotte dkk. (2009). *Brand Management, Research, Theory and Practice*. Routledge 270 Madison Ave : New York.