

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. *Brand Identity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Trust* pada mobil Suzuki Ignis. Dimana *Brand Identity*, berpengaruh sebesar 81,2%, sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti brand Image, Harga, dan berbagai variabel lain. Arah korelasi *Brand Identity* terhadap *Brand Trust* adalah positif, mengacu kepada persamaan regresi dapat dilihat bahwa peningkatan satu satuan *Brand Identity* dapat meningkatkan *Brand Trust* sebesar 0.922 satuan.
2. Korelasi antara dimensi *Brand Trust* terhadap *Brand Identity* menunjukkan bahwa dimensi *Physique*, *Personality*, *Culture*, *Reflection*, dan *Self Image* berkorelasi signifikan, sedangkan dimensi *Relationship* tidak berkorelasi secara signifikan. Apabila diurutkan berdasarkan hasil korelasi, maka dimensi Taraf sangat rendah : *Physique* ($r_s=0.362^{**}$). Semetara, dimensi dengan Taraf sedang adalah *Personality* ($r_s=0.582^{**}$), *Culture* ($r_s=0.577^{**}$) , *Relationship* ($r_s=0.563^{**}$) , *Reflection* ($r_s=0.613^{**}$), dan *Self image* ($r_s=0.516^{**}$)

6.2. Saran

6.2.1. Saran Teoretis

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat menambah jumlah responden yang dapat diikutsertakan menjadi responden
2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk dapat melakukan penelitian pada *brand* otomotif yang lain
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk dapat menambahkan berbagai variabel lain yang dapat memiliki kontribusi terhadap *Brand Trust*.

6.2.2. Saran Praktis

1. Bagi perusahaan Suzuki, didapat bahwa *Brand Identity* yang ada untuk produk Suzuki Ignis sudah cukup baik, dan dengan demikian dapat mempertahankan identitas positif yang sudah dimiliki saat ini.
2. Bagi perusahaan Suzuki, didapat bahwa *Brand Trust* yang ada untuk produk Suzuki Ignis sudah cukup baik, dan dengan demikian dapat mempertahankan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap mobil Suzuki Ignis
3. Peneliti menyarankan untuk dapat terus meningkatkan *Brand Identity* yang dimiliki oleh Suzuki Ignis, karena dapat mendorong peningkatan *Brand Trust* terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Aaker, A. David (2008), *Strategic Market Management*, eighth edition, John Wiley and Sons, Inc., New York.

Asmoningsih, Rahmania PENGARUH DARI IDENTITY TERHADAP BRAND VALUE, SATISFCATION, TRUST AND BRAND LOYALTY, <http://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/1593>,
Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Universitas Trisakti

Ballester, Elena Delgado & Jose' Luis Munuera – Alema'n. 2001. Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 11/12, 1238-1258.

Ballester, Elena Delgado & Jose' Luis Munuera – Alema'n. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand

Bangkit. Sutanza. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Dan Brand Liking Terhadap Brand Loyalty Kendaraan Niaga Merek Mitsubhisi Semarang. Abstraksi Hasil Penelitian. Universitas Diponegoro. Semarang.

Beatrice Clementia Halim, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si., dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A.2014.Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

- Bhattacharya. C. B., and Ahearne, M. (2005). Antecedents and consequences of c-
c identification expanding the role of relationship marketing. *Journal of
American Psychological Association*. 90(3), pp.574-585.
- Books Kotler, P., & Pfoertsch W. (2008). In *B2B brand management*. Jakarta : PT.
Bhuana Ilmu Populer.
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook. 2001. The Chain of Effects from Brand
Trust and Brand Affect to Brand Performance, *Journal of Marketing*,
vol. 65, no 2, 81-93.
- Chung K. Kim, Dongchul Han, dan Seung-Bae Park, 2012, The effect of brand
personality and brand identification on brand loyalty: Applying the
theory of social identification
dalam [https://media.neliti.com/media/publications/133290-ID-analisa-pengaruh-
brand-identity-terhadap.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/133290-ID-analisa-pengaruh-brand-identity-terhadap.pdf) diakses pada tanggal 24 Oktober 2018
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-term Orientation In Buyer-seller
Realtionships. *Journal of Marketing* 58,1-19.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
20”. Semarang : UNDIP.

- Gurviez, Patricia, dan M. Korchia. (2003). Test of a consumer-brand relationship model including trust and three consequences. Makalah Seminar dalam 30 tahun International Research Seminar in Marketing.
- Hasan, A. (2013). Marketing, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo .
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. Experimental Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economic, Business, and Accountancy Ventura, Vol.14, No. 1, April 2011, pp. 19.28.
- Iqbal, M. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Indonesia, Bogor: Ghalia.
- K., R. (2004). Lovemarks : The Future Beyond Brands 1st Edition. New York : Powerhouse
- Kapferer, J.-N. (2008). The New Strategic Brand Management. London and Philadelphia: Kogan Page .
- Keller, P. K. (2016). Marketing Management, edisi 15. New Jersey : Pearson .
- Kotler, P. a. (2008). B2B Brand Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. d. (2012). Manajemen Pemasaran, Jilid satu. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Lau, G. T. (2009). Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management, 344.

- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). “Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”. *Journal of Market Focused Management*.
- Lau, Geok Theng & Sook Han Lee. 2000. Consumer’s Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market – Focused Management*, vol. 4, no 4, 341-370.
- Lunardi, Jeconiah dan Sugiono Sugihanto, “Analisa Pengaruh Brand Identity terhadap Pembentukan Brand Image dengan Promotion Mix dan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Merek Speedo”, tersedia
- Malhotra, N . K. (2004). *Marketing Research*, 4th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Moh. Nazir. Ph.D. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Mühlbacher, H., Leihls, H., Dahringer, L. (2006) *International Marketing. A Global Perspective*, third edition, Thomson Learning, London
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Reid, D. L. (2006, February 28). Ten Steps To Develop Your Brand Identity. Retrieved January 5, 2014, from Skoll World Forum : <https://skollworldforum.org/2006/02/28/ten-steps-to-develop-your-brand-identity/>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Methods for Business : A. Skill Building Approach*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.

Seyed Rajab Nikhashemia , Laily Paimb, Syuhaily Osmanc, Samsinar Sidind.2015.The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 182 – 188

Silalahi, u. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, hlm 390. bandung: PT. Refika Aditama.

Simamora. B (2002). *Paduan riset perilaku konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.

Sugiono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan IV. . Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,*” Bandung : Alfabeta.

Vaid, H. (2003). *Branding*. Cambridge: The Ilex Press Ltd.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

INTERNET:

Anonim, 2017, dua-di-indonesia, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <http://brandsite.weebly.com/brand-trust.htmlv>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <http://www.indomobilsuzukipusat.com/suzuki-ignis/warna-suzuki-ignis-2017/> , Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <http://www.suzukibdg.net/pricelist/>. Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <http://www.suzukiignis.com/perbedaan-suzuki-ignis-tipe-gl-suzuki-ignis-gx/>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <https://blog.sribulancer.com/membangun-brand-identity-kuat/>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <https://digitalmarketer.id/mindset/7-strategi-sederhana-yang-meningkatkan-kepercayaan-orang-terhadap-brand-anda/>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/otomotif/item6047>. Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Anonim, 2017, <https://www.otosia.com/berita/meluncur-bulan-april-berapa-harga-suzuki-ignis-di-indonesia.html>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Rusyanto, Edo, 2013, <https://edorusyanto.wordpress.com/2013/02/21/populasi-sepeda-motor-nyaris-78-juta-unit/> Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Ryan, 2017, <http://blog.sribu.com/brand-identity-perusahaan/>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Suzuki Balikpapan, 2016, <http://demi-suzuki.blogspot.com/2016/11/4-mobil-yang-jadi-inspirasi-desain.html>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00

Yudha Danil. 2018. <http://www.balipost.com/news/2018/01/27/35768/Ignis-SE-Diluncurkan-di-Bali,...html>, Diakses pada 10 November 2018 pk. 12.00