

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk variabel citra merek berada dalam rentang “sangat baik”. Dengan demikian, responden telah menilai citra merek Perusahaan Century Card secara positif.
2. Jawaban responden untuk variabel kepercayaan merek berada dalam rentang “sangat baik”. Dengan demikian, kepercayaan merek yang dimiliki responden memiliki kecenderungan positif, dimana responden menilai merek perusahaan sebagai merek yang dapat dipercaya.
3. Didapat nilai signifikansi sebesar 0.000, dengan nilai t hitung sebesar 18.106, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap variabel kepercayaan merek. Didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.770%, yang berarti bahwa pengaruh dari citra merek terhadap kepercayaan merek adalah sebesar 77%.

#### **6.2 Saran**

1. Saran bagi peneliti selanjutnya
  - Peneliti disarankan untuk dapat melakukan penelitian pada bidang usaha yang berkaitan dengan pernikahan yang lain, sehingga kecenderungan citra merek dan kepercayaan merek dapat dilihat pada cakupan barang dan jasa

yang lebih luas misalnya, penelitian terhadap makanan pada pernikahan, gaun pengantin, atau gedung untuk acara pernikahan.

- Peneliti lain disarankan untuk dapat meneliti mengenai variabel-variabel lain, seperti ekuitas merek, loyalitas merek, dan kepuasan layanan konsumen terhadap pelayanan suatu perusahaan, sehingga dapat memperkaya hasil penelitian yang dilakukan. Hal ini, mengacu dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, dan adanya faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.

## 2. Saran Bagi Perusahaan

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Perusahaan Century Card untuk terus dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang saat ini sudah ada, dengan sasaran untuk dapat mendorong kepercayaan merek yang lebih baik di kemudian hari. Century Card diharapkan dapat menekankan mengenai contoh-contoh kartu yang sudah dibuat, testimoni, dan berbagai karakteristik merek lain. Perusahaan harus mampu memperlihatkan citra produk dan layanan yang berkualitas, yang diharapkan dapat meningkatkan citra merek dari Perusahaan Century Card itu sendiri, sehingga dapat memunculkan kepercayaan merek kepada para calon konsumen yang sedang mencari kartu undangan.
2. Peneliti menyarankan juga kepada perusahaan untuk dapat memanfaatkan media sosial. Media social adalah salah satu cara promosi yang efektif, sehingga media sosial yaitu instagram dari Perusahaan Century Card dapat lebih dirasakan oleh calon konsumen. Sasarannya adalah untuk

meningkatkan citra merek dari Century Card itu sendiri, yang nantinya dapat mendorong kepercayaan merek dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David. (2013). *Marketing Research*. Singapore: John & Sons.
- Abdullah, T. d. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aussari, S. (2011). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan kesebelas. *PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2*.
- Becerra, & Korgaonkar. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand identification on Brand Evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 374.
- Canny, I. U. (2014, February). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management, Technology*, 5(1), 25-29.
- D'Alessandro,S., Girardi,A., & Tlangsoongnern,L. (2012). Preceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 433-460.
- Delgado. (2008). Development And Validation Of Brand Trust Scale, International. *Journal Of Market Research*, 45(1).
- Dr. Wati Susilawati, S. M., & Wufron, S. M. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND TRSUT SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BRAND LOYALTY (PRODUK DODOL PT. HERLINAH CIPTA PRATAMA). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 24-34.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketujuh ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ika, Nuruni, & Kustini. (2011, April). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle. *Journal of Economic, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Khasanah, M. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Warta Ekonomi*, 07(17), 1-14.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management -14/E*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing* (Sixth European edition ed.). Harlow, Essex, England: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan Jilid II*. Jakarta: PT Indeks.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr., D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York: John Wiley & Sons Limited.
- Lien, Che-Hui, Wen, Min-Jye, Huang, & Li-Ching. (2015). The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*.
- Nilawati, P. P. (2018, Juni 18). *Okoh Sushi Kembali Hadir dengan Suasana Otentik Khas Negeri Sakura*. Retrieved Maret 17, 2019, from Tribun Jabar: <http://jabar.tribunnews.com/2018/06/18/okoh-sushi-kembali-hadir-dengan-suasana-otentik-khas-negeri-sakura>
- Potter, N, N., Hotchkiss, & H, J. (2012). *Food Science* (5th edition ed.). New York: Chapman and Hall.
- Pram, & Amelia. (n.d.). *REKOMENDASI 20 SUSHI MURAH DI BANDUNG*. Retrieved Maret 17, 2019, from Footnote Stories: <https://foodnotestories.com/2018/09/02/rekomendasi-20-sushi-murah-di-bandung/>
- Qin, H., Zhao, Q., & Prybutok, V. R. (2010, April). Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424-437.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1).
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 1-7.
- Rona. (2018, Oktober 24). *Kaya Rasa Makanan Khas Jepang*. Retrieved Maret 17, 2019, from Koran Jakarta: <http://www.koran-jakarta.com/kaya-rasa-makanan-khas-jepang/>

- Ryu, K. H. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business : Studi Kasus UMK & LKM*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiarto, D. S. (2001). *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Sleman: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wiajaya, B. S. (2013). Dimensions od Brand Image: A Conseptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 55-65.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581-594.
- Winarjo, H., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Food Quality dan Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Xingyuan et al. (2014). Antecedents and Moderators of Brand Trust in the Context of Baby Care Toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 329.
- Zamrudi , Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention. *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1-13.

Zeithaml, V. A. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*.