

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka peneliti dapat menganbil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*
2. *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*
3. *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

5.2 Implementasi Penelitian

1. Dari segi kepercayaan konsumen terhadap motor Kawasaki, perusahaan harus tetap terus melakukan evaluasi berkala apa yang menjadi kendala dari konsumen dan kekurangan dari produk-produk Kawasaki. Hal ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas upaya yang dilakukan agar terciptanya produk yang unggul dan terus berkembang.
2. Kawasaki harus terus meningkatkan loyalitas konsumen terhadap motor kawasaki, maka perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengimplementasikannya agar meningkatnya citra perusahaan yang lebih baik dan meningkatnya loyalitas terhadap produk-produk Kawasaki

3. Kawasaki agar selalu melihat persaingan pada industri yang linear secara ketat dan Kawasaki harus mempertahankan pelayanan , fasilitas, kemudahan, dan kenyamanan dari produk motot Kawasaki agar pelanggan merasa puas. Sehingga dari apa yang kita pertahankan dan terus perbaiki, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan akan semakin baik

5.3 Saran-saran

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* motor Kawasaki terhadap konsumennya, seperti *Brand Awareness*, *Brand Equity*, *Brand Experience* dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34, 347-356.
- Almanda, M. I. (2014).
- Aaker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Akin, M., (2017).” The Impacts Of Brand Personality On Brand Loyalty: A Research On Automobile Brands In Turkey” *International Journal Of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 2.
- Augustinus. G. (2019) Sonality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cottonon Di Surabaya. *Jurnal*
- B, Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Makasar.
- 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 Strategi Pemasaran*. Vol 2. No 1. 2014.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)* , 4(1), 96–107.
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2019). Brand Personality To Redict Brand Trust, Brand Attachment And Purchase Intention: Study On Cosmetic Products In Jakarta. *Advances In Social Science, Education And Humanities Research*, 439, 125–130

- Hair, Joseph E, Jr et all. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research, Theory And Practice*. London And New York: Routledge.
- Ika, Nuruni Dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle roduct. *Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011, Pp. 19-28.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. Jakarta :T. Indeks Kelompok Gramedi
- Kotler, P. Dan Keller, K. Lane.(2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, I(1), 9–12.
- Lau, Geok Theng Dan Sook Han Lee. 1999. Consumer Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Mohammad, A.A.S. (2012) The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *Jurnal International Research Journal of Finance and Economics*. 2012

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Putra. I.W.G Dan S.E., (2019). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Vol 8 No 7*
- Rizan. M., Saidani. B., dan Sari. Y (2012) pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3 no 1 (2012)
- Rizan. M., Saidani. B., Dan Sari. Y (2012) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyaltyteh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3 No 1 (2012)
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16-22
- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2012. *Perilaku konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shelly. Dan Sitorus. D. H. (2022) Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Phipips. *Scientia Journal*. Vol 4 No 7 (2022)

- Situmorang, S.H. (2017). Analisis Data: Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis Edisi 3. Medan: USU Press
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta
- Suryani, S. S. R. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, 4(1)
- Suryani. R. Dan Ramdhani. F. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan *Brand Image* Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*. Vol. 13. No. 1. Januari 2022
- Tingkir, C.,F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62 -69.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Yasri. Rahmiati. Dan Sylvia, D. (2014) Pengaruh Komunitas Merek (Brand Community) Dan Personalitas Merek (Brand Personality) Terhadap Loyalitas Merek Oriflame Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol 3. No.1 2014