

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Identitas Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di Kota Padang
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sepatu merek Bata di Kota Padang.

5.2 Implikasi Praktis

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh sepatu keluaran Bata di Kota Padang sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen:

1. Diharapkan pihak Sepatu Bata di Kota Padang memberikan kualitas yang sesuai dengan variasi unik yang dikeluarkan oleh produk Sepatu Bata agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini berdasarkan tingkat capaian responden pada item pernyataan nomor 5 (IM5) untuk mengukur Identitas Merek.
2. Diharapkan pihak Sepatu Bata di Kota Padang terus meningkatkan kepercayaan merek agar kedepannya dapat memberikan kenyamanan tersendiri saat menggunakannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Sepatu Bata di Kota Padang. Hal ini berdasarkan tingkat capaian responden pada item pernyataan nomor 1 (KP1) untuk mengukur kepercayaan merek.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada sepatu keluaran Bata saja, sehingga hasil penelitian tidak sama dengan produk lainnya. Dengan demikian disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti Eiger, Adidas, Compass dll.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen maupun variabel yang menjadi akibat dari loyalitas konsumen.
3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 90 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity* (3th ed.). Pearson Education.
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98.
<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Revisi VII). Rineka Cipta.
- Arofa, A. Z., & Wardhani, N. I. K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Brand Loyalty Smartphone Samsung di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 567. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.622>
- Buchari, A. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (V). Alfabetha.
- Budiharja, L., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 2016, 1–8.
<http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/870%0Ahttps://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/download/870/605>
- Dehdashti, Z., & Jafarzadeh Kenari, M. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2(4), 1425–1434. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.020>
- Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati, K. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada

- Konsumen Albani Celluler Rajadesa). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(1), 20–27.
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (V). Gramedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* (Kedelapan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Iskandar, N., Setiawan, A., Sumardi, K., Pendidikan, D., Mesin, T., & Indonesia, U. P. (2016). *Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi siswa smk memilih program keahlian teknik mesin*. 3(2), 220–224.
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/1250103>

- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). Marketing management: a South Asian perspectives.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Global Edition (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Oktaviasari, Suharno, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang. *Ekonomi Bisnis*, 24(2), 40–48. <https://doi.org/10.33592/jeb.v24i2.523>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Rio Riza Maulana, S. (2021). the Influence of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), 3552–3556.

- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons Ltd.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Bayumedia.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Villagra, N., Monfort, A., & Sánchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153–1163.
<https://doi.org/10.1002/cb.1922>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). Service Marketing People, Technology, Strategy. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed, Issue January). Prentice-Hall. <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>