

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Converse di Kota Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Trust secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty konsumen Converse di kota Bandung sebesar 0,329 berdasarkan uji regresi . Secara positif memiliki pengaruhnya sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (zohaib ahmad,2014).
2. Costumer Satisfaction secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Trust konsumen Converse kota Bandung sebesar 0,630 berdasarkan uji t. Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Danny Alexander Bastian;2014).
3. Brand Trust dan Costumer Satisfaction memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan Brand loyalty konsumen Converse di kota Bandung. Hal ini ditunjukkan berdasarkan uji hipotesis uji F pada bab 4 dimana nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05.
4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Brand Loyalty konsumen Converse di kota Bandung ialah Costumer Satisfaction

(X2). Karena nilai harga pada output *coefficient* uji t di bab 4 lebih besar dari nilai output *coefficient* Brand Trust.

## 5.2 Implikasi menejerial

Brand trust dan Customer satisfaction yang dimiliki oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan sebuah Brand. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar yang terus meningkat mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk maupun strategi- strategi mereka untuk menarik konsumen. Dengan memenuhi kepuasan konsumen dan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand perusahaan, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas merk konsumen. Jika konsumen sudah memiliki loyalitas kepada brand tersebut pada akhirnya akan mengarah pada pertumbuhan besar dan memperkuat posisi pasar karena para konsumen sudah percaya dan tidak pindah ke brand lain.

## 5.3 Saran

Dari hasil analisa dan pembahasan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada Converse adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila peneliti ingin penelitian ini digunakan secara luas, Untuk peneliti berikutnya diharapkan subyek penelitian tidak hanya terpaku pada Converse, namun dapat menggunakan perusahaan jasa lain yang lebih besar.

#### 5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel Responden dan ruang lingkup penelitian terbatas, dikarenakan keterbatasan waktu penelitian.
2. Teori dan sumber-sumber pedoman sebagai definisi konsep terbatas, hanya terfokus terhadap kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan,
3. Penelitian ini hanya terfokus pada satu subjek penelitian yaitu Converse Indonesia di kota Bandung.

