

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand trust* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila seorang pelanggan menyukai sepatu futsal Ortuseight, maka keinginan untuk menggunakan merek tersebut menjadi lebih besar, serta bersedia untuk mengeluarkan upaya dan sumber daya yang lebih besar untuk mendapatkannya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand trust* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila konsumen merasa puas dan percaya serta menggunakan sepatu futsal Ortuseight dalam jangka waktu yang panjang, dan kepercayaan yang kuat timbul didalam benak konsumen, apabila konsumen puas dalam pemakaian sepatu futsal Ortuseight, maka hal itu akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang digunakannya.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand trust* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila konsumen mendapatkan banyak pengalaman yang positif dari sepatu futsal Ortuseight maka akan terciptanya rasa percaya pada merek yang diberikan konsumen pada saat menggunakannya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand liking* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila seorang pelanggan menyukai sepatu futsal Ortuseight, maka keinginan untuk menggunakan merek secara terus menerus akan menjadi lebih besar, serta bersedia untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand reputation* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa reputasi merek memiliki peran penting pada loyalitas merek dari konsumen, karena reputasi yang baik dari sepatu futsal Ortuseight akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan sepatu futsal

Ortuseight, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan konsumen tinggi pada suatu merek akan membuat pelanggan setia menggunakan produk sepatu futsal Ortuseight dalam jangka waktu yang panjang.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 61,5% variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand liking*, *brand reputation*, dan *brand experience*. Sebesar 38,5% (100%-61,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Penelitian ini juga menjelaskan 72,5% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand liking*, *brand reputation*, *brand experience*, dan *brand trust*. Sebesar 27,5% (100%-72,5%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena 38,5% dan 27,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang pada penelitian serupa seperti variabel *brand predictability*, *brand satisfaction*, dan *brand image* agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa

serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. *Brand Liking* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, pelaku bisnis harus menyadari bahwa semakin pelanggan menyukai sebuah merek dan mempunyai keinginan untuk menggunakan sepatu futsal Ortuseight dalam jangka waktu yang panjang, maka pelaku bisnis harus menjaga kepercayaan tersebut kepada pelanggan. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan dengan visi jangka panjang yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan sepatu futsal Ortuseight.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis harus memberikan kognisi yang baik yang ditimbulkan oleh sepatu futsal Ortuseight terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek yang dipasarkan

untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan merek tersebut dari pelanggan.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis mengetahui apabila konsumen mendapatkan banyak pengalaman yang positif dari sepatu futsal Ortuseight, maka akan terciptanya rasa percaya dan loyal kepada sepatu futsal Ortuseight.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan membantu pelaku bisnis dalam menjualbelikan produknya. Produk sepatu futsal Ortuseight ini sering dipilih karena memiliki kesadaran bahwa sepatu futsal lokal ini mampu bersaing dengan produk asing lainnya. *Brand Loyalty* menjadi sangat penting bagi pemasar karena dapat menciptakan pelanggan yang loyal pada sepatu futsal Ortuseight. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berusaha menciptakan desain dan kualitas yang bagus untuk meningkatkan *brand liking*, *brand reputation*, *brand experience*, dan *brand trust* terhadap produk sepatu futsal Ortuseight.
2. Konsumen yang telah menggunakan sepatu futsal Ortuseight dan telah merasakan pengalamannya yang didapat dari produk tersebut dapat mempengaruhi pembelian ulang pada sepatu futsal Ortuseight.

Hal ini karena, perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya nilai atau manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen serta merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk sepatu futsal Ortuseight.

3. *Brand Trust* juga dapat mempengaruhi pembelian ulang pada sepatu futsal Ortuseight. Hal ini disebabkan karena semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi juga kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang sepatu futsal Ortuseight.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang pada penelitian serupa seperti variabel *brand predictability*, *brand satisfaction*, dan *brand image* agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight.