

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 experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Artinya bahwa pengalaman yang dimiliki terhadap merek Ortuseight akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek Ortuseight. Semakin tinggi tingkat *brand experience* maka semakin tinggi pula tingkat *brand trust* yang dimiliki sepatu futsal ortuseight.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Artinya bahwa image baik yang dimiliki oleh sepatu futsal Ortuseight berpengaruh signifikan terhadap rasa percaya terhadap merek Ortuseight.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa pengalaman baik terhadap sepatu futsal merek Ortuseight berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Ortuseight.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa seperti

apapun image yang dimiliki oleh merek Ortuseight tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan sepatu futsal Ortuseight.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya bahwa rasa percaya yang dimiliki oleh pelanggan terhadap sepatu futsal merek Ortuseight akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sepatu futsal tersebut.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Artinya, bahwa variabel kepercayaan terhadap sepatu futsal merek Ortuseight akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut yang pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap sepatu futsal merek Ortuseight.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Artinya, bahwa citra sebuah merek yang dimiliki oleh sepatu futsal merek Ortuseight akan membuat pelanggan merasa percaya pada sepatu futsal merek Ortuseight yang pada akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap sepatu futsal merek Ortuseight.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diketahui keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *brand trust* 42,2% dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand experience*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 42,2\%) = 57,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *brand loyalty* 42,9% dipengaruhi oleh *brand image*, *brand experience* dan *brand trust*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 42,9\%) = 57,1\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang dishare melalui WhatsApp yang membuat jawaban responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Penelitian ini melibatkan subjek penelitian dalam jumlah 100 responden. Sehingga hasil dalam penelitian ini belum diregeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah besar.

5.3. Implikasi

Implikasi pada penelitian ini terdapat implikasi praktis dan implikasi teoritis.

5.3.1 Implikasi Praktis

Implikasi praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan PT. Vita Nova Atletik dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman positif saat menggunakan sepatu futsal Ortuseight. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk secara berkala untuk memberi pengalaman positif sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap merek sepatu futsal Ortuseight.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan PT. Vita Nova Atletik meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh sepatu futsal merek Ortuseight. Hal ini bisa dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan atlet futsal profesional untuk menumbuhkan citra positif sepatu futsal Ortuseight dibenak pelanggan melalui atlet tersebut.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan PT. Vita Nova Atletik dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman positif saat menggunakan sepatu futsal Ortuseight. Hal ini bisa dilakukan dengan cara inovasi lebih banyak mengenai desain dengan sesuatu yang sedang viral, mendengarkan keluhan dan saran pelanggan sehingga pengguna sepatu futsal Ortuseight memiliki pengalaman yang positif yang menyebabkan meningkatnya rasa loyal terhadap sepatu futsal Ortuseight.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan PT. Vita Nova Atletik dapat mengetahui apabila pelanggan belum mendapatkan citra yang positif dari sepatu futsal Ortuseight. Hal ini dikarenakan intensitas penggunaan yang sudah tinggi dari sepatu futsal Ortuseight maka pengguna merasa biasa saja jika terdapat citra yang baik atau tidaknya sebuah produk sepatu futsal Ortuseight. Dengan demikian suatu citra merek tidak mempengaruhi loyalitas merek.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari penelitian ini

diharapkan PT. Vita Nova Atletik dapat membuat pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi saat menggunakan sepatu futsal Ortuseight. Hal ini bisa dilakukan dengan cara membuat desain atau produk sepatu futsal yang *casual* dan elegan yang dapat dipakai saat acara formal sehingga membuat pengguna merasa percaya diri saat menggunakan sepatu futsal Ortuseight.

6. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan PT. Vita Nova Atletik dapat membuat pelanggan memiliki pengalaman yang baik saat menggunakan sepatu futsal Ortuseight. Adanya kualitas yang bagus dan mampu bersaing dengan produk sepatu futsal luar negeri membuat pengguna percaya terhadap sepatu futsal Ortuseight. Hal ini membuat pengguna akan loyal dan mempunyai komitmen terhadap merek sepatu futsal Ortuseight yang menyebabkan tumbuhnya rasa percaya yang mengakibatkan meningkatnya rasa loyal kepada sepatu futsal Ortuseight.
7. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pengguna sepatu futsal Ortuseight di Kabupaten Kebumen. Implikasi dari penelitian ini diharapkan PT. Vita Nova Atletik dapat membuat pelanggan memiliki pandangan citra yang baik saat

menggunakan sepatu futsal Ortuseight. Adanya citra merek yang baik akan membuat pengguna semakin percaya terhadap sepatu futsal Ortuseight. Hal ini membuat pengguna akan loyal dan mempunyai komitmen terhadap merek sepatu futsal Ortuseight. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan kesan tersendiri seperti pembuatan sepatu futsal dengan kekuatan dan keamanan yang tinggi dengan insol dan outsol yang bagus untuk meningkatkan kesan pelanggan pada sepatu futsal merek Ortuseight. Sehingga akan tercipta rasa percaya yang mengakibatkan adanya citra merek positif yang membuat pengguna akan loyal dan mempunyai komitmen terhadap merek sepatu futsal Ortuseight.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*. Artinya, *brand experience* dapat meningkatkan *brand trust* dikarenakan semakin tinggi pengalaman merek suatu produk maka mendorong kepercayaan merek, maka *brand experience* berpengaruh signifikan untuk menumbuhkan *brand trust* sepatu futsal merek ortuseight. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsani 'Isy (2023) dengan judul Pengaruh *Brand*

Liking, Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada Sepatu Futsal Ortuseight dimana hasil penelitian tersebut yaitu brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*. Artinya, semakin baik citra sebuah merek maka semakin baik pula kepercayaan merek suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi, (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian pada Sepatu Sepakbola Nike dimana menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya, semakin banyak pengalaman dengan sebuah merek maka semakin baik loyalitas merek suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Renardi et al, (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Experience, Brand Personality* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Produk Sepatu Compass

dimana menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya, tinggi rendahnya *brand image* suatu produk tidak mempengaruhi *brand loyalty* produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto, (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Heritage* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Sepatu Nike dimana menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

5. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Artinya, menilai *brand loyalty* dapat dilakukan dengan melihat *brand trust* suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firli, (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* sepatu merek Eiger dimana menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

6. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Penelitian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikan atau *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain H_6 diterima.. Hubungan antara *brand experience* dengan *brand loyalty* pada sepatu futsal ortuseight didorong adanya *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand experience* yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty* dan juga menyebabkan *brand trust* pada sepatu futsal Ortuseight tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tsani 'Isy (2023) yang berjudul Pengaruh *Brand Liking*, *Brand Reputation* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada Sepatu Futsal Ortuseight dimana hasil penelitian tersebut yaitu variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

7. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*

Penelitian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikan atau *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Dengan kata lain H_7 diterima. Hubungan antara *brand image* dengan

brand loyalty pada sepatu futsal ortuseight didorong adanya *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang tinggi dapat meningkatkan *brand loyalty* dan juga menyebabkan *brand trust* pada sepatu futsal ortuseight tinggi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Arianto, 2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Heritage* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Sepatu Nike di Surabaya dimana menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.

