

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan peneliti sebagai berikut:

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pada Produk Minuman Good Day Di Surabaya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS)*, maka dihasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Communication* (BC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (BI) pada produk minuman Good Day di Surabaya, diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Brand Communication* pada produk minuman Good Day di Surabaya maka dapat meningkatkan juga *Brand Image* dari produk tersebut.
2. *Brand Communication* (BC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (BT) pada produk minuman Good Day di Surabaya, diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Brand Communication* pada produk minuman Good Day di Surabaya maka dapat meningkatkan *Brand Trust* pada konsumen.
3. *Brand Image* (BI) memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* (BT) pada produk minuman Good Day di Surabaya, diterima. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Brand Image* pada produk minuman Good Day di Surabaya maka akan meningkatkan *Brand Trust* dari benak konsumen.
4. *Brand Trust* (BT) memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (BL) pada produk minuman Good Day di Surabaya, diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *Brand Trust* pada produk minuman Good Day di Surabaya maka mampu meningkatkan *Brand Loyalty* dari benak konsumen.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah keterbatasan dalam melakukan penelitian ini:

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah masih kurangnya pencarian responden sehingga tidak merata di seluruh daerah Surabaya.
2. Penyebaran kuisioner secara online mengakibatkan kesulitan untuk mengontrol jawaban responden, sehingga ada beberapa pertanyaan yang tidak dijawab secara sungguh-sungguh.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan ialah berikut ini:

5.3.1 Saran Akademis

Saran akademis yang bisa diambil oleh peneliti kedepannya bisa menjadikan penelitian ini untuk referensi dan apabila menggunakan variabel *Brand Communication*, *Brand Image*, *Brand Trust* serta *Brand Loyalty*. Peneliti di masa datang diharapkan mampu menambah jumlah responden agar daerah dan memperluas lokasi penyebaran.

5.3.2 Saran Praktis

1. Saran bagi *Brand Communication*

Berkaitan dengan *Brand Communication* bisa dilakukan oleh Good Day yaitu dengan melakukan inovasi dalam menyampaikan iklan. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan tidak setuju pada variabel *Brand Communication* yaitu “Saya merasa senang terhadap iklan dan promosi Good Day”. Dengan ini Good Day perlu melakukan inovasi baru dalam menyampaikan iklan dan promosinya agar menimbulkan niat minat beli bagi konsumen.

2. Saran bagi *Brand Image*

Bisa diketahui penilaian responden yang terendah terhadap variabel *Brand Image* terletak pada pernyataan “Saya merasa merek Good Day tidak akan mengecewakan pelangganya.”, oleh karena itu Good Day harus memperbaiki kekurangan yang selama ini mengecewakan para pelangganya. Baik itu dalam produksi seperti cacat produk atau penyampaian produk yang dilakukannya. Untuk itu Good Day perlu meningkatkan *Brand Image* sehingga akan memunculkan kesan yang baik dibenak konsumen terhadap produk Good Day.

3. Saran pengelolaan *Brand Trust*

Bisa diketahui penilaian responden yang terendah terhadap variabel *Brand Trust* terletak pada suatu pernyataan “Merek Good Day akan memberi saya kompensasi dalam beberapa cara apabila mengalami masalah dengan produk”. Oleh karena itu saran bagi Good Day adalah tetap memperhatikan saran atau masukan dari konsumen. Karena apabila tidak merespon keluhan dari konsumen maka akan menimbulkan kepercayaan yang rendah terhadap merek Good Day dari para konsumennya.

4. Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Bisa diketahui penilaian responden yang terendah terhadap variabel *Brand loyalty* terletak pada suatu pernyataan “Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk Good Day daripada merek lain”. Oleh karena itu saran bagi Good Day yaitu melakukan pembaharuan di segala aspek. Baik mulai dari peningkatan produksi yang lebih baik hingga melakukan media promosi yang lebih baik, dengan itu diharapkan memunculkan loyalitas di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W., Hartono. (2015). *Partial least square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ahmad Mabkhot, H., Shaari, H., & Md. Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: *An Empirical Study*. *Jurnal Pengurusan*, 50 (December 2019), 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Arenggoasih, W. (2016). Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust Terhadap. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 5, 123–135.
- Budianto, I. (2018, December 4). *Definisi Brand Communication (Komunikasi Merek) Menurut Para Ahli*. Retrieved from <https://winstarlink.com/definisi-brand-communication-komunikasi-merek/>
- Chinomona, R. (2016). African Journal of Economic and Management Studies Article information : *African Journal of Economic and Management Studies*, VII (1). <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2016-0088>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Grace, D., & Ocass, A. (2005). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 106 – 116. doi: 10.1108/10610420510592581
- Hidayat, D. (2018.). *Good Day Juga Jadi Merek Populer di Dunia Digital*. Retrieved from <https://infobrand.id/good-day-juga-jadi-merek-populer-di-dunia-digital.phtm>
- Indriani, R. N. & F. (2017). Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). the Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ngatno, N. (2017). Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke, Semarang, Central Java, Indonesia). *Archives of Business Research*, 5(4), 55–67. <https://doi.org/10.14738/abr.54.2828>
- Statistik, K. (2014). *Simulasi SmartPLS (Structural Equation Modeling berbasis Variance)*. Retrieved from https://www.konsultanstatistik.com/2010/10/simulasi-smartpls_852.html
- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM & Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Team, M.B.A.S. (2017, February 5). *Hierarchy of Effects Theory Definition, Steps & Overview: Marketing Dictionary*. Retrieved from <https://www.mbaskool.com>
- Toha, J. (2015). Analisis Pengaruh Brand Communication dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 294, 1–8.
- Top Brand Awards. (2019, September 7) *Metodologi Survei Untuk Pengukuran Index Pemenang*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/>
- Top Brand Awards. (2019). *Top Brand Index. Beserta Kategori Lengkap*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(July2014), 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>