

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai *brand trust* dan *self-brand connection terhadap brand loyalty*, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Penerapan *brand trust* yang sudah diterapkan oleh perusahaan pakaian syar'i *House OF KAGE* Sukabumi. Mengenai *brand reliability* dan *brand intention* sebagai dimensi. Khususnya pada dimensi *brand intention* pada pakaian syar'i merek *House Of KAGE*. Menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu mengutamakan kepentingan pelanggan dan tidak bisa menangani setiap keluhan pada saat masalah datang mengenai merek *House Of KAGE*.
- 5.1.2 Penerapan *self-brand connection* yang sudah diterapkan oleh perusahaan pakaian syar'i merek *House OF KAGE* Sukabumi. Mengenai *cool keren*), *real* (nyata), *unique* (unik), dan *self-brand identification* (identifikasi merek) sebagai dimensi. Khususnya pada dimensi *unique* (unik) pada pakaian syar'i merek *House Of KAGE*. Menunjukkan bahwa perusahaan tidak bisa menciptakan desain pakaian yang unik yang bisa menjadi ciri khas dari merek *House Of KAGE* itu sendiri sehingga pelanggan mulai bosan dan jenuh dengan desain pakaian tersebut karena model yang sama saja dengan pakaian syar'i lainnya dan desain yang lama dan tidak mengikuti tren sekarang. Oleh karena itu perusahaan harus banyak mencari desain-desain yang unik yang lebih modern lagi agar pelanggan tidak bosan.

- 5.1.3 *Brand loyalty* yang sudah dilakukan oleh pelanggan *House Of KAGE* Sukabumi. Mengenai komitmen, berani membayar lebih, merekomendasikan, membeli kembali tanpa berpikir, dan menunggu informasi sebagai dimensi. Khususnya pada dimensi membeli kembali tanpa berpikir pada pakaian syar'i merek *House Of KAGE*. Menunjukkan banyaknya pelanggan yang tidak setuju untuk terus membeli kembali pakaian syar'i merek *House Of KAGE*.
- 5.1.4 Hasil perhitungan mengenai pengaruh secara individu (parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* syar'i *House Of KAGE* Sukabumi.
- 5.1.5 Hasil perhitungan mengenai pengaruh secara individu (parsial) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* pada produk *fashion* syar'i *House Of KAGE* Sukabumi.
- 5.1.6 Hasil perhitungan *brand trust* dan *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* secara bersama-sama (simultan) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust* dan *self-brand connection* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut merupakan hasil dari hipotesis yang dilakukan oleh peneliti pada pelanggan *House Of KAGE* Sukabumi.

5.2 Saran

- 5.2.1 *House Of KAGE* harus meningkatkan penerapan *brand trust* agar pelanggan tetap menggunakan merek tersebut dengan cara meningkatkan *brand trust* salah satunya ada pada dimensi *brand intention* yaitu merek yang dipilih sudah sesuai dengan kebutuhan dan mampu menangani setiap keluhan yang muncul dari setiap pelanggan yang merasa puas agar pelanggan tetap setia menggunakan pakaian syar'i *House Of KAGE*, dengan penerapan *brand trust* yang baik maka akan dengan mudah mempengaruhi *brand loyalty*.
- 5.2.2 *House Of KAGE* sebaiknya meningkatkan *self-brand connection* yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya meningkatkan desain model pakaian yang lebih menarik dan unik agar pelanggan tidak bosan dan munculkan apa yang menjadi ciri khas dari *House Of KAGE* itu sendiri.
- 5.2.3 *House Of KAGE* Sukabumi harus mempertahankan *brand loyalty*, pertahankan pelanggan yang sudah ada karena menumbuhkan pelanggan yang setia itu sangatlah tidak mudah, dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi *brand loyalty*, terutama pada *brand intention* agar pelanggan tetap percaya dengan merek *House Of KAGE* dan membuat desain-desain pakaian yang lebih unik lagi yang bisa memperlihatkan ciri khas dari merek *House Of KAGE* dengan desain yang modern dan sesuai dengan tren sekarang.
- 5.2.4 *House Of KAGE* harus memahami setiap pelanggan baik berupa kebutuhannya atau keinginannya agar lebih meningkatkan penerapan *brand trust* dan *self-brand connection* terhadap *brand loyalty* karena kedua faktor

itu adalah salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bisa berkembang lebih pesat lagi dan bisa tercapainya suatu tujuan yang sudah ditentukan.