

B A B V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini :

1. Berdasarkan uji secara simultan (uji F), maka seluruh variabel penelitian yang terdiri dari brand image, brand trust, dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap variabel behavior intention. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8.926 > 3.09$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian hipotesis keempat yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan uji secara parsial (uji t), variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.307 > 1.661$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.023 < 0.05$. Variabel brand trust berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.698 > 1.661$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.000 < 0.05$. Sedangkan variabel brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Hal ini dibuktikan secara empiris dari perhitungan SPSS yang menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-,308 < 1.661$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.759 > 0.05$. Dengan demikian hipotesis pertama dan kedua yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris terbukti kebenarannya, sedangkan hipotesis ketiga yang penulis kemukakan dalam penelitian ini tidak terbukti kebenarannya secara empiris.
3. Hasil penelitian juga menunjukka bahwa variabel brand trust merupakan variabel dominan yang mempengaruhi behavior intention dibandingkan dengan variabel brand image dan brand awareness.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak manajemen yang memasarkan produk fashion brand Crocodile senantiasa dapat mempertahankan dan atau lebih meningkatkan peran brand image dan brand trust – nya kepada para konsumen sehingga konsumen senantiasa tetap senang untuk selalu menggunakan dan memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan brand Crocodile atas produk fashion yang dibelinya.
2. Hendaknya pihak manajemen yang memasarkan produk fashion brand Crocodile dapat lebih memperhatikan pada masalah-masalah yang menyebabkan para konsumen atau pembeli produk fashion brand Crocodile memiliki kurangnya kesadaran akan brand Crocodile di pasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan cara untuk selalu melakukan inovasi produk dan cara-cara promosi produknya sehingga memiliki perbedaan dengan produk pesaing yang dijual dan dipasarkan di Sogo Dept. Store TP Surabaya
3. Kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini masih menunjukkan nilai yang relative kecil, oleh karenanya hasil penelitian ini akan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel bebas penelitian, antara lain : brand experience, brand reputation, brand identity, brand equity dan lain-lainnya yang berkaitan dengan masalah branding strategy dalam pemasaran.