

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui *g-form* menyebar kuesioner kepada 108 responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan produk Levi's. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh persepsi merek, word of mouth dan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek pada brand Levi's. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi merek terhadap kepercayaan merek

Persepsi merek (PM) terhadap kepercayaan merek (KP) berpengaruh signifikan, karena memiliki P-Value $<0,05$ sehingga hipotesis H₁ dapat diterima. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk Levi's memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh persepsi merek, maka pelanggan akan seterusnya menaruh kepercayaan yang tinggi kepada merek Levi's.

2. Word of mouth terhadap kepercayaan merek

Word of mouth (WOM) terhadap kepercayaan merek (KP) berpengaruh signifikan, karena memiliki P-Value $<0,05$ sehingga hipotesis H₂ dapat diterima. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk merek Levi's memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh word of mouth, maka kepercayaan merek yang baik dari Levi's sangat berpengaruh pada kepercayaan pelanggan.

3. Kesadaran merek terhadap kepercayaan merek

Kesadaran merek (KM) terhadap kepercayaan merek (KP) berpengaruh tidak signifikan, karena memiliki P-Value $>0,05$ sehingga hipotesis H_3 tidak dapat diterima. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa ketika pelanggan produk merek Levi's memiliki kepercayaan pada merek yang didasari oleh kesadaran merek, maka pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat memakai produk merek Levi's berpengaruh tidak signifikan pada kepercayaan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu. Terbatasnya waktu dalam penelitian ini menyebabkan peneliti tidak dapat menggali lebih jauh informasi terkait dengan pengumpulan sampel untuk mendukung data menjadi lebih akurat, karena didalam prosesnya peneliti hanya mendapatkan responden sebanyak 108 orang, tentu hal ini menjadi suatu kekurangan didalam pengkeleksian data guna mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, tanggapan

dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

A. Bagi peneliti selanjutnya

1. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
2. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
3. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

B. Bagi perusahaan atau penjual

1. Diharapkan perusahaan Levi's dapat meningkatkan kualitas layanan dan kualitas dari produknya agar para pelanggan menjadi lebih loyal lagi.
2. Kesadaran merek dan kepercayaan merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan *word of mouth* mereknya di mata pelanggan dengan memberi pelayanan yang terbaik tanpa melihat latar belakang konsumen.

C. Bagi masyarakat

Masyarakat perlu meningkatkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk Levi's sebelum melakukan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

- CAKMAK, I. (2016). The role of merek awareness on merek image, perceived quality and effect on risk in create merek trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177–186. <https://doi.org/10.18844/gjhss.v2i2.441>
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Merek Image on Merek Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 3(3), 111–131. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.125>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Merek experience effects on merek attachment: the role of merek trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610–645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *148337744X-PLS-SEM.pdf*.
- Kotler, amstrong 2017. (2017). *Kotler, amstrong 2017. 1(2)*, 188–206.
- Kotler, keller 2011. (2017). kotler,keller 2011. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of merek authenticity in developing merek trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79. <https://doi.org/10.18196/mb>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill-building approach. In *Research methods for business: A skill-building approach*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and merek equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.*

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. ketut. (2016). Pengaruh iklan dan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.

