

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* (survei pada *Member Lazadacub*), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *brand image* pada member Lazadacub yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *uniqueness*, *favorable*, dan *reputation* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Lazada telah tertanam dengan baik dibenak pelanggan yang menjadi member Lazadacub. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *reputation*, dan dimensi *uniqueness* yang memperoleh tanggapan paling rendah.
 - b. Gambaran mengenai *brand trust* pada pada member Lazadacub yang dapat dilihat dari dimensi *viability* dan *intionality*, berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub memiliki kepercayaan yang tinggi pada aplikasi Lazada. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *viability* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *intionality*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada member Lazadacub yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *behavioral loyalty* berada pada kategori tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap aplikasi Lazada dan produk-produk yang ditawarkannya. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah

cognitive loyalty dan dimensi *behavioral loyalty* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin baik *brand image* aplikasi Lazada, maka semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* pada pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub. Kontribusi dimensi *brand image* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *uniqueness* yang berkolerasi dengan dimensi *cognitive loyalty* pada *brand loyalty*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *brand trust* aplikasi Lazada, maka akan semakin tinggi juga tingkat *brand loyalty* dari pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub. Kontribusi dimensi *brand trust* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *viability* yang berkolerasi dengan dimensi *cognitive loyalty* pada *brand loyalty*.
4. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub. Dengan demikian hal ini memiliki arti bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Pernyataan tersebut dapat diasumsikan semakin baik perusahaan dalam menunjukkan *brand image* dan *brand trust*, maka akan semakin meningkat *brand loyalty* pada perusahaan tersebut. Hasil kontribusi yang diberikan variabel *brand image* dan *brand trust* paling besar dalam membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *uniqueness* pada *brand image* yang berkolerasi dengan dimensi *cognitive* pada *brand loyalty*, sedangkan yang paling rendah membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *intentionality* pada *brand trust* yang berkolerasi dengan dimensi *conative loyalty* dan *behavioral loyalty* pada *brand loyalty* sebesar 0,189.

5.2 rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*

- a. *Brand image* pada pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand image* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Uniqueness*

Dimensi *uniqueness* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini, namun dimensi *uniqueness* berkontribusi terbesar dalam membentuk *brand loyalty*, sehingga jika dimensi *uniqueness* memiliki persentase ketercapaian dan penilaian yang bagus, maka akan sangat berpengaruh dalam memperoleh *brand loyalty* menjadi lebih tinggi lagi. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan untuk meningkatkan atau membuat inovasi-inovasi mengenai pelayanan yang ditawarkan oleh Lazada, sehingga pelanggan akan loyal dan terus menggunakan aplikasi Lazada dikarenakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan, sementara itu perlu di cari untuk logo dan tagline dari Lazada yang lebih menarik lagi dan dapat menjadi ciri khas dari Lazada, sehingga pelanggan ataupun calon tertarik dan mudah mengenalinya.

2) Dimensi *Favorable*

Dimensi *favorable* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari dimensi *brand image*, masih ada

responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah, sehingga hal ini menggambarkan masih banyak konsumen yang belum merasakan kemudahan dalam mengingat nama brand, logo, dan tagline dari Lazada dan merasakan kenyamanan layanan yang diberikan oleh Lazada. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan untuk meningkatkan atau membuat inovasi-inovasi mengenai nama brand, logo dan tagline dari Lazada yang lebih menarik lagi, sehingga pelanggan lebih mudah mengingatnya. Sementara itu dari segi kenyamanan layanan yang diberikan, pihak Lazada perlu meningkatkan kembali layanan-layanan yang diberikan kepada pelanggannya, seperti kemudahan transaksi dengan menggunakan *e-wallet* seperti Dana, Ovo dan Gopay, produk sesuai dengan yang dipesan, dan menyediakan layanan *customer service* 24jam untuk merespon cepat keluhan dari pelanggan.

- b. *Brand trust* pada pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand trust* yang lebih tinggi.

1) Dimensi *Intentionality*

Dimensi *intentionality* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada variabel *brand trust* aplikasi Lazada, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum percaya terhadap aplikasi Lazada yang memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan ketika bertransaksi. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak Lazada membuat sistem transaksi yang banyak pilihan, aman dan mudah dilakukan, sehingga pelanggan merasa percaya terhadap keamanan dan kenyamanan ketika bertransaksi di aplikasi Lazada.

- c. *Brand loyalty* pada pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun

terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand loyalty* yang lebih baik.

1) Dimensi *Behavioral Loyalty*

Dimensi *behavioral loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *brand loyalty* pelanggan Lazada yang tergabung pada member Lazadacub, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan yang rendah pada dimensi *behavioral loyalty*. Penulis merekomendasikan kepada pihak Lazada untuk meningkatkan promo-promo yang menarik, ataupun diskoun harga, dan memberikan ongkos kirim gratis pada event-event yang sudah ditentukan, sehinggakan diharapkan intensitas pembelian dan penggunaan Lazada terus meningkat dan menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggannya.

2) Dimensi *Affective Loyalty*

Dimensi *affective loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *brand loyalty*, berdasarkan hasil penelitian juga masih terdapat pengguna yang memberikan tanggapan yang rendah mengenai kualitas pelayanan dan komitmen konsumen terhadap Lazada. Penulis merekomendasikan pada pihak Lazada untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberi banyak pilihan, kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, produk yang dipesan sesuai dengan deskripsi yang diberikan, dan respon cepat terhadap *complain* atau keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar Lazada konsisten menciptakan *brand image* dari Lazada, sehingga brand Lazada semakin baik tertanam dibenak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas promosi yang menarik dan kreatif melalui berbagai media sosial atau digital dan juga memberikan konten menarik sebagai ciri khas dari Lazada, sehingga meningkatkan *brand loyalty* pelanggan Lazada.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Dengan ini penulis merekomendasikan pada pihak Lazada harus meningkatkan merek yang kuat baik dari segi atribut, posisi, dan citra merek untuk tetap mempertahankan tingkat kepercayaan dari pelanggan terhadap brand Lazada. Kepercayaan pelanggan pada aplikasi Lazada dapat mempengaruhi pelanggan dengan merek, membantu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan merek yang kuat sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty*.
4. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pihak Lazada perlu mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand image* dan *brand trust* secara bersamaan dari pelanggan Lazada, dengan demikian akan lebih bagus ketika dimensi-dimensi ini dilakukan secara bersamaan dan mengoptimalkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen serta memberikan yang terbaik melalui aplikasi Lazada, sehingga dapat memberikan citra yang baik di benak konsumen dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang didasari dari pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 *E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022* | Databoks. (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 56,

Riftianingsih, 2023

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY. (STUDI PADA MEMBER LAZADACLUB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu