

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Knowledge* (X_1), *Product Involvement* (X_2), dan *Self-Image Congruence* (X_3) memberikan hasil yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Variabel *Product Knowledge* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} paling tinggi dibandingkan variabel lain, yaitu sebesar 5,611. Variabel *Product Involvement* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} paling rendah yaitu sebesar 2,014. Variabel *Self-Image Congruence* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,516.

Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge*, *Product Involvement*, dan *Self-Image Congruence* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau terhadap variabel terikat (*Brand Trust*). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 52,076 lebih besar dari F_{tabel} 2,67. Dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, dibuktikan dengan adanya hasil analisis *Adjusted R Square* sebesar 0,762 yang berarti *Product Knowledge*, *Product Involvement*, dan *Self-Image Congruence* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Brand Trust* yaitu sebanyak 76,2%, sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2 Saran

Perusahaan Longchamp dapat senantiasa mempertahankan penyediaan informasi yang lebih mendalam tentang mengenai produk Longchamp, seperti material yang digunakan, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan nilai-nilai merek. Ini dapat dilakukan melalui situs web, media sosial, atau acara peluncuran yang melibatkan konsumen. Dengan meningkatkan pengetahuan produk, maka kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keandalan tas Longchamp akan selalu terjaga.

Selain itu, perusahaan Longchamp fokus pada pengembangan produk yang unggul dalam kualitas dan inovasi. Produk yang menarik dan memiliki fitur-fitur yang menonjol cenderung memancing minat konsumen untuk terlibat lebih dalam dalam mempelajari dan menggunakan produk tersebut. Kampanye pemasaran yang inovatif, penggunaan media sosial yang efektif, dan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dapat membantu menciptakan ikatan emosional dan keterlibatan yang lebih besar dengan merek dan produknya. Edukasi konsumen juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan produk.

Terakhir, perusahaan dapat memperkuat kesesuaian citra diri dengan mengkomunikasikan nilai-nilai merek yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup target pasar. Ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menekankan kelas, gaya, atau nilai-nilai merek Longchamp yang diidentifikasi dengan citra diri konsumen potensial. Dengan mengadopsi pendekatan ini,

perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka, meningkatkan kepercayaan merek, dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai 23,8% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, perusahaan Longchamp dapat mengadakan penelitian lanjutan atau survei tambahan yang lebih mendalam. Survei ini dapat mencakup analisis lebih lanjut tentang preferensi konsumen, persepsi terhadap merek, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *brand trust*. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan wawancara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai persepsi mereka terhadap merek Longchamp, kebutuhan mereka, dan harapan mereka terhadap produk dan layanan perusahaan. Dengan memahami lebih banyak faktor yang memengaruhi brand trust, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek Longchamp secara keseluruhan.