

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada UKM Bona di Karimun, Kepulauan Riau. Untuk mengukur hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan PLS. Dari analisis dan materi pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
2. *Brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.
3. *Brand personality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*.

5.2 Implikasi

Dalam penelitian ini *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* UKM Bona di Karimun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *perceived quality* dari UKM Bona maka akan semakin tinggi juga *brand loyalty* dari pelanggan. Dengan hal ini *perceived quality* yang dimiliki

UKM Bona yang mencakup persepsi kualitas produk, reputasi produk, karakteristik produk, dan kinerja produk mampu meningkatkan *brand loyalty* dari UKM Bona sendiri, dan karena *perceived quality* tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini variabel *brand awareness* dan *brand personality* belum mampu berpengaruh signifikan. Peningkatan *brand awareness* dan *brand personality* yang baik dipersepsikan konsumen yang akan membuat tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dari UKM Bona. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk peneliti lainnya dalam melaksanakan penelitian terhadap UKM Bona di Karimun maupun UKM lainnya.

5.2 Keterbatasan

Penulis menemukan hasil dari penelitian ini belum terdapat kesempurnaan dalam proses pengujian hipotesis, keterbatasan yang ada pada penelitian ini mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Berikut keterbatasan didalam penelitian yaitu:

- a) Penelitian yang dilakukan ini belum menggunakan keseluruhan pelanggan UKM Bona di Karimun, Kepulauan Riau sebagai responden penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini belum berlaku untuk keseluruhan pelanggan yang berbelanja produk UKM Bona.

- b) Variabel lain yang berkemungkinan dapat mempengaruhi *brand loyalty* tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

5.3 Saran

Dari hasil perhitungan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberi saran yang mungkin dapat dipakai untuk masa yang akan datang. Adapun berikut saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* UKM Bona menunjukkan pengaruh yang signifikan. Akan tetapi terdapat sedikit kelemahan pada indikator *perceived quality* produk Bona ini, yaitu indikator reputasi produk. Untuk menciptakan reputasi produk yang bagus disarankan kepada UKM Bona untuk terus menjaga kualitas produknya atau bisa meningkatkan kualitas produk agar dapat memiliki reputasi produk yang bagus di benak konsumen dan dapat bertahan dari persaingan antara sesama produsen oleh-oleh di Karimun.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* UKM Bona menunjukkan pengaruh akan loyalitas, akan tetapi belum berpengaruh signifikan. Terdapat kelemahan pada indikator *recognition* atau seberapa jauh konsumen mengenal produk. Alangkah lebih baik jika *recognition* konsumen lebih ditingkatkan lagi dengan strategi pemasaran yang lebih bagus seperti menerapkan *influencer marketing* dan rutin untuk ikut pagelaran atau event

yang dapat mempromosikan produk Bona lebih luas lagi serta memberikan produk yang memberi kesan dapat diingat terus oleh konsumen dibandingkan dengan produk oleh-oleh milik UKM lain.

3. Pengaruh *brand personality* terhadap *brand loyalty* UKM Bona menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas, akan tetapi belum berpengaruh signifikan. Terdapat kelemahan pada indikator *sophistication* atau keduniawian (kelas atas dan mempesona). Alangkah lebih baik *sophistication* dari *brand personality* UKM Bona ini lebih di kembangkan lagi. Disarankan untuk UKM Bona lebih meningkatkan *brand personality* produknya dengan cara memberikan hal unik di dalam merek agar lebih memudahkan konsumen untuk mengingat oleh-oleh merek Bona dan sebaiknya UKM Bona melakukan evaluasi terhadap pesan *brand* serta mencocokkan dengan atribut yang menjadi *brand personality* dari UKM Bona sendiri supaya lebih meningkatkan penjualan dan memberikan pengaruh lebih terhadap *brand loyalty* pada konsumen dan memberikan kesan produk yang bagus yang akan dengan mudah diingat oleh konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan model penelitian ini kepada objek lainnya dan untuk peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan model atau menambah variabel lainnya untuk dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2015. *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspect of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. <https://doi.org/10.1016/0749->
- Andrew, W., S.E., P. D. H. S. M. ., & Edwin Japariato, S.E., M. . (2013). Analisa pengaruh perceived quality terhadap perceived value konsumen pengguna internet mobile XL di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–12. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/73>
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aulia, M. M. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Association dan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Bagram, M.M. Mehmood., Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. 7 November 2014.
- Bambang, Lubis, A.R., & Darsono, N. (2017). Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffe. Perspektif Manajemen Dan Perbankan, 8(3), 158-184.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. & Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent – the case of premium grocery private label brands in south africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4-14.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Carissa, L, M, R. & Ni, M, A, A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek*. *E- Jurnal Manajemen*. VOL. 8.
- Dass, S., dan Jansson, C. (2012). Customer Based Brand Equity and Intangibles. The Case of the Swedish Mobile Network Operators. Tesis. Departement of Business Studies. Uppsala University
- Delgado-Ballester, Elena, and José Luis Munuera-Alemán. (2008) "Does brand trust matter to brand equity?." *Journal of product & brand management* 14.3.

- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Gede, T., & Sukawati, R. (2019). *Pengaruh Perceived quality dan brand image terhadap brand loyalty dan brand equity Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Arus globalisasi yang semakin pesat turut memicu terjadinya sebuah fenomena dimana teknologi seak*. 8(4), 2125–2151.
- Hair, Joseph F. Jr. et al. 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.
- Hair, Joseph E, Jr et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling {PLS-SEM}*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 820. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6569>
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, Devi. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwaipayana*. Vol. 4. No. 1
- Musapat, M. & Saed A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Hanochs di Banda Aceh*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol.3
- Pramono, R. A. (2011). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354.
- Rahmawati, Ma'ruf, & M. bus., (2020). Pengaruh Brand awareness Brand Image Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 22. No.2
- Rehardi., J. & Miharni., T. (2022). Pengaruh Brand Experience, Brand Personality dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Sepatu Compass di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol.04. No. 2.

- Rizky, F. Al, & Utomo, M. A. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), 37–48. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v13i2.504>
- Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Samsung, S., & Adha, H. V. (2019). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Pengaruh Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Survei : Pelanggan*.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Severi, Ervan., dan Kwek Choon Ling. 2013. “The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity”. *Asian Social Science*. 9(3).
- Soesilopranoto, K. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol 6(2), 10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dalam Industri Perbankan Syariah. *Media Bisnis*, 12(1), 89–100. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.907>
- Stocchi, Lara and Rachel Fuller. 2017. “A Comparison of Brand Equity Strength Across Consumer Segments and Markets.” *Journal of Product & Brand Management*26(5):453–68.Retrieved (<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/JPBM-06-2016-1220>)
- Syafrida Hafni. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* - Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Pemasaran/MqUdEA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover

- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset:Yogyakarta.
- Ujang Suwarman. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi ke-2, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56-65.
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 353. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11879>
- Zendra, E. F., & Ferdinand, A. T. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Melalui Self Congruity dan Customer Brand Identification Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Ponsel Pintar Apple di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>