

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, jika kesadaran merek naik maka hal tersebut tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.
2. Asosiasi merek mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, jika asosiasi merek naik maka hal tersebut tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, jika kualitas produk naik maka hal tersebut tidak berdampak atau berpengaruh terhadap naiknya loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.
4. Kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek *body butter* merek Wardah. Artinya, peningkatan kepercayaan merek *body butter* Wardah sedikit saja, akan mendorong

terjadinya peningkatan relatif besar terhadap loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

5. Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. Artinya, peningkatan variabel bebas secara bersamaan sedikit saja, akan mendorong peningkatan relatif besar terhadap loyalitas merek *body butter* Wardah di Surabaya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dengan alasan tidak ada waktu.
2. Variabel dalam penelitian ini terbatas hanya meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas merek.
3. Nilai *R Square* kecil yaitu sebesar 0,356 berarti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 35,6%.

5.3 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan *Body Butter* Wardah

Dari hasil tanggapan responden terhadap kesadaran merek nilai rata – rata terendah adalah KM6 yang menyatakan bahwa *body butter* Wardah memiliki ciri khas sendiri. Jadi responden menganggap *body butter* merek Wardah sama saja dengan *body butter* merek lain, sehingga menurut responden membeli merek lain pun sama saja. Oleh sebab itu perusahaan perlu memberikan ciri khas atau diferensiasi kepada produk tersebut agar lebih menarik untuk meningkatkan loyalitas merek.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Peneliti sebaiknya menambahkan variabel bebas misalnya harga produk atau citra merek yang belum digunakan dalam penelitian ini.
- b. Peneliti bisa menggunakan teknik analisis yang berbeda misalnya PLS.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boisvert, J. (2011). "Konseptualisasi dan Pemodelan Proses Balik Asosiasi Merek". *International Jurnal Market Research*, 541-556.
- Bilgili & Ozkul. (2015). "Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Sample)". *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
- Detha Misgi Pratiwi, D. P. (2015). "The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Brand Loyalty (Casse of Samsung Smartphone)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 377-385.
- Ekhveh, A & Darvishi, A.Z. (2015). "The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones)". *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), 25-30.
- Hartman, P. &. (2007). "Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding". *Energy Policy*, 2661-2672.
- Jamil, B., & Wong. (2010). "Factors influencing repurchase intention of smartphones". *Journal of marketing research*. 289-294.
- Jahanshahi, A. G. (2011). "Study the Effect of Customer Services and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*, 253-259.
- Jing, Z. P. (2014). "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study of Oppo Brand In Thailand". *Interdisiplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 10-21.
- Lau, G. &. (1999). "Cunsomer trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of market focused*, 341-370.
- Len T.W, C. M. (2007). "Research issues in building brand equity and global brands in the PC market". *Journal of Marketing Manajemen*, 137-155.
- Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Richard Chinomona & Eugene Tafadzwa Maziriri. (2017). "The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa" *Journal of Business and Retail Management Research*, 146.
- Rizwan Ali Khadim, Mian Ahmad Hanan, Arooj Arshad, Noshina Saleem. (2018). "Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication With Brand Trust and Brand Equity as Mediators" *Academy of Strategic Management Journal*, 5.
- Sherwani, F. A. (2015). "An Empirical Study on the Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction". *International Journal of Marketing*, 59-69.
- Shimp, T. A., 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Tabachnick, Barbara G. Dan Linda S. Fidel. 2013. *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Top Brand Award. Top Brand Index 2018 (<https://www.topbrandawards.com/>, diakses 19 September 2018)
- Tumewu, M. T. (2014). "Analizing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado". *Journal EMBA*, 1255-1263.