

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya terdapat kesesuaian antara rumusan dan tujuan penelitian ini. Terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25, yang berarti semakin tinggi *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25 maka semakin tinggi juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25. begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah juga *brand loyalty*.

Berikutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25, yang artinya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*. begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah juga *brand loyalty*. Selanjutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25. Korelasi ini dapat membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand image* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, Sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*. begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah juga *brand loyalty*. selanjutnya semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga *brand loyalty*.

begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah juga *brand loyalty*.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diketahui nilai R square sebesar 0,410, hal ini mengandung arti bahwa variabel (*brand awareness* dan *brand image*) secara simultan mempengaruhi variabel tergantung (*brand loyalty*) sebesar 41,0 % dan sisanya 59,0 % dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. *brand loyalty* tidak mutlak dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*, karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi seperti Menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah nilai (harga dan kualitas merek), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan, pelayanan pasca jual, garansi atau jaminan.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disarankan:

### 1. Bagi instansi terkait

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara *brand awareness* dengan *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25, sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan dan terus meningkatkan *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25, guna mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* untuk keberlangsungan

perusahaan. Karena semakin tinggi *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin tinggi juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25, sebaliknya semakin rendah *brand awareness* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin rendah juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25. Menurut Duriyanto (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut: pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen, Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya, memakai slogan maupun *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*, jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*, perluasan nama brand dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen, *brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*, maupun keduanya, dan melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Selanjutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan dan terus meningkatkan *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25, guna mempertahankan dan meningkatkan *brand loyalty* untuk keberlangsungan perusahaan. Karena semakin tinggi *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin tinggi juga *brand loyalty* pelanggan Bakpia Pathok 25, sebaliknya semakin rendah *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25, semakin rendah juga *brand loyalty* pelanggan

Bakpia Pathok 25. Simonson dan Schmitt (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa hal yang dapat membentuk *brand image*, yaitu: *Quality* merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh pelanggan maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya. *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh pelanggan. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maupun pelanggannya. *Risk* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan pelanggan berkaitan dengan merek produk. *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli merek produk. *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

Selanjutnya terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan UMKM Bakpia Pathok 25. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pentingnya mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* pelanggan Bakpia Pathok 25 secara bersama-sama, guna mempertahankan serta meningkatkan *brand loyalty* untuk keberlangsungan perusahaan dari waktu ke waktu.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperhatikan dan mengkaji faktor-faktor lain yang berkaitan dengan *brand loyalty*, yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, karena masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi

seperti menurut Marconi (1993) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah nilai (harga dan kualitas merek), citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek, kepuasan, pelayanan pasca jual, garansi atau jaminan. Dalam penentuan kriteria subjek penelitian, peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang mengenai kriteria subjek lebih dari dua kali penggunaan produk. Dan dalam proses pengambilan data khusus, diharapkan peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam terhadap emosi dan perilaku yang muncul dalam diri subjek.