

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari diadakan studi tersebut agar dapat meneliti pengaruhnya variabel-variabel independennya yakni *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Personality*, *Organization Associations* dan juga yang terakhir adalah *Brand Uniqueness* terhadap variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* pada pembelian sepatu bermerek di Batam. Berlandaskan hasil dari pembahasan ini, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu:

- a. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menjelaskan bahwa keloyalan merek pelanggan juga dapat dibangun dengan adanya kesadaran merek, semakin banyak pelanggan menyadari adanya produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan memicu mereka untuk menggunakannya.
- b. Variabel *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menunjukkan bahwa kepribadian merek dipilih oleh para pelanggan yang biasanya disesuaikan dengan kepribadiannya sendiri, apabila merek tersebut mempunyai kepribadian yang berbeda maka akan memicu loyalitas merek yang kuat.
- c. Variabel *Organization Associations* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat diandalkan apabila tingkat ketergantungan pelanggan tinggi terhadap produk tersebut.
- d. Variabel *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *Brand Loyalty*, hasil ini menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki ciri khasnya sendiri yang membuatnya berbeda dengan yang lainnya.
- e. Pada hipotesis 5-6 menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara variabel independen (*Perceived Quality* dan *Perceived Value*) terhadap variabel dependen (*Brand Loyalty*). Hal ini membuktikan bahwa persepsi ataupun

pandangan dari setiap pelanggan bervariasi dan juga timbulnya rasa yang kurang puas dengan apa yang dikeluarkan dengan yang diterima sehingga menyebabkan para pelanggan akan mengurangi rasa kesetiiaannya pada produk bermerek yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan lebih mendalami apa yang diinginkan oleh para pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas merek yang lebih tinggi dan kuat.

5.2 Keterbatasan

Penulis mengerti adanya hambatan dalam riset tersebut, yaitu waktu yang menyebabkan kemungkinan kecil untuk bisa menggapai semua masyarakat milenial yang terdapat di Kota Batam, dan masyarakat milenial yang ditargetkan oleh peneliti sendiri masih tidak begitu memahami maksud dari pertanyaan kuesioner yang di berikan oleh penulis.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi dari penulis bagi para peneliti selanjutnya yaitu:

1. Meningkatkan objek penelitian beserta menggunakan metode yang lebih inovatif, seperti memberikan keuntungan kepada para calon pengisi kuesioner dengan memberikan saldo Ovo agar data tersebut dapat lebih akurat.
2. Melakukan riset yang berikutnya menggunakan durasi waktu yang lebih lama.
3. Menambahkan beberapa variabel independen lainnya seperti *Brand Trust*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, beserta *Perceived Risk* yang memungkinkan dalam peningkatan loyalitas merek.
4. Perusahaan dapat menampilkan iklan yang menarik perhatian konsumen dalam website, dengan cara menampilkan produk, bahan dan kualitas yang digunakan.

5. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dari segi kualitas rasa dan juga sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen agar mereka selalu setia untuk membeli produk tersebut.