

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini yaitu *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pemakai Produk *Fashion Polo* di Surabaya, terbukti kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, diterima
2. Hipotesis 2 pada penelitian ini yaitu *brand personality* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada pemakai Produk *Fashion Polo* di Surabaya, terbukti kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2, diterima
3. Hipotesis 3 pada penelitian ini yaitu *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pemakai Produk *Fashion Polo* di Surabaya, terbukti kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3, diterima
4. Hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pemakai Produk *Fashion Polo* di Surabaya, terbukti kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4, diterima
5. Hipotesis 4 pada penelitian ini yaitu *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada pemakai produk *fashion Polo* di Surabaya, terbukti kebenarannya. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 5, diterima

Keterbatasan

Keterbatasan yang diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengguna produk *fashion Polo* Di Surabaya, sehingga kurang menjangkau responden dari pengguna produk *fashion Polo* di kota selain Surabaya

2. Kuesioner pada penelitian ini tidak terdapat karakteristik secara spesifik responden seperti pendapatan, pendidikan sehingga penelitian ini kurang memiliki karakteristik responden yang spesifik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Saran akademis

Para peneliti selanjutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan dan memperhitungkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dan berpengaruh terhadap *brand loyalty* misalnya citra merek, kualitas produk dan harga produk.

2. Saran praktis

- a. Saran bagi pengelolaan *perceived quality*

Peningkatan *perceived quality* pada produk *fashion* Polo dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan kualitas akan produk seperti ketahanan produk, keawetan, serta memberikan jaminan bahwa produk *fashion* Polo selalu menggunakan bahan yang berkualitas, terus mengembangkan desain supaya tidak ketinggalan mengikuti desain yang sedang di inginkan oleh masyarakat, membuat aplikasi untuk refund agar setiap konsumen yang menerima baju polo dengan kualitas yang buruk atau bahkan sampai rusak maka pihak Polo dapat mengetahui dan melakukan penukaran barang dengan cepat, membuat event menarik seperti challenge untuk mendesign produk polo, agar pihak POLO dapat mengetahui keinginan fashion dari masyarakat secara langsung.

- b. Saran bagi pengelolaan *brand personality*

Pada *brand personality*, pemilik merk harus lebih fokus pada aspek pembentukan karakter merk yang kuat dan bisa membedakanya dengan para kompetitor yang ada. Disini merk tidak hanya akan menjadi sebuah merk yang hanya mempunyai nama dan logo tetapi merk bisa mencerminkan dan mengkarakterkan konsumen yang memakai merk tersebut. Merk tersebut tidak

hanya sekedar mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen, namun lebih dari itu, merk tersebut dapat menjadi bagian dari kehidupan konsumen karena mencerminkan karakter yang memakai produk tersebut, selain pembentukan karakter pihak POLO harus terus memberikan kesan eksklusif terhadap setiap produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, seperti menambahkan desain tertentu secara eksklusif terhadap produk yang dimiliki, dan meningkatkan kesan inovasi terhadap setiap desain yang dimiliki oleh produk polo.

c. Saran bagi pengelolaan *perceived value*

Pada *perceived value* pemilik harusnya dapat lebih fokus melihat perkembangan dunia *fashion* di Indonesia, Polo harus melihat dan membangun inovasi yang lebih modern dari segi design produk agar tidak terkesan monoton dan ketinggalan jaman agar nilai yang sudah tertanam baik di mata konsumen tidak menjadi pudar. Desain yang baik ini tentu akan menjadi kunci dari sebuah kesuksesan desain produk Polo di masa yang akan datang agar selalu *update*.

d. Saran bagi pengelolaan *brand loyalty*

Pada *brand loyalty* pemilik harus lebih fokus untuk menciptakan produk-produk yang bisa menjadi pilihan untuk dibeli dan dipakai untuk berbagai acara agar konsumen lebih terbangun kepercayaan untuk terus loyal kepada merek Polo yang sudah mendunia. Produk yang harus diciptakan seperti kemeja yang lebih berinovasi, baju-baju dengan model dan design yang cocok untuk wanita dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Arenggoasih, W. (2016). Pengaruh Brand Communication, Service Quality Dan Brand Personality Anggota Dewan Terpilih Melalui Brand Trust. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 5, Hal. 123–135. Available at: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/13831>.
- Ariningsih, E. P. (2010). Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, 55(43–59), Hal. 8. Available at: *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Augustinus, G (2011). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. 1–10.
- Biel, A. (1993). Converting image into equity. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B.(2001). “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Dhevy, T.A. (2015). PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK, PERCEIVED VALUE, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI. *Health Affairs*, (1), Hal. 124–131. doi: 10.1377/hlthaff.2013.0625.
- Fanani, I., Djati, S. P., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi Kasus RSUD UKI). *ISSN: 2540-9220 (Online) Volume:1(S) No.1 Part 3 (E-UKI) Special Issue of Indonesian Christian University, :1(S) No.1(1)*, 80–89.
- Fernie, J., Sparks, L. and McKinnon, A.C. (2010). Retail logistics in the UK: past, present and future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11)(12), 894-914.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50, <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388, <https://www.jstor.org/stable/3150980>
- Gde, T. and Sukawati, R. (2019). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN BRAND EQUITY. 8(4), Hal. 2125–2151.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunadi, F. A., Michael Adiwijaya and Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Laptop Buatan Indonesia. *Petra Business and Management Review*, 3(2), Hal. 5–8.
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton- on Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Hal. 1–10. Available at: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8552/7726>.
- Hanggara, V. and Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Personality Teh Javana Terhadap Purchase Intention Melalui Pendekatan Self-Image Congruence. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hal. 15. Available at: <https://www.neliti.com/publications/133047/pengaruh-brand-personality-teh-javana-terhadap-purchase-intention-melalui-pendek>.
- Image, P. B. *et al.* (2011). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Kartu Prabayar Gsm Pt. Indosat Di Semarang. *Manajemen Pemasaran*, Hal. 1–63.
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), Hal. 228–239.
- Sanjaya, C. F., Kusumawardhany, P. A., & Rahayu, S. (2016). *Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minimarket Di Surabaya*. (September), 20–22.

- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.