

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada terkait pengaruh *Brand Identity* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* pada Ancient Summer, maka simpulan yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya perubahan model ilustrasi, *Brand Identity* dari Ancient Summer juga terbentuk. Hal ini dilihat dari hasil kuisioner terkait *Brand Identity* yang menunjukkan hasil yang baik jika mengacu pada tabel pedoman interpretasi. Kuisioner yang digunakan untuk variabel *Brand Identity* juga telah lulus uji validitas dan reliabilitas sehingga kuisioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur untuk variabel *Brand Identity*.

Hasil uji yang ditampilkan pada asumsi klasik menunjukkan bahwa memang terdapat keterkaitan antara *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh variabel *Brand Identity* pada penelitian ini cukup signifikan terhadap keterkaitan dengan variabel *Brand Loyalty*. Maka dari itu, semakin baik *Brand Identity* terbentuk, maka *Brand Loyalty* yang terbentuk pada Ancient Summer juga akan semakin meningkat.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti akan mencoba memberikan pendapat yang dapat disarankan bagi Ancient Summer, namun jika dilihat dari hasil kuisisioner terkait *Brand Identity*, kualitas *Brand Identity* yang telah diciptakan oleh Ancient Summer sudah terhitung sangat baik jika mengacu pada tabel pedoman interpretasi dan hasil tanggapan kuisisioner, sehingga hal tersebut perlu dipertahankan. Jika dilihat dari sisi *Brand Loyalty*, saran yang dapat penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan data hasil kuisisioner, pernyataan terkait keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk Ancient Summer mestipun terdapat kenaikan harga memiliki jumlah tanggapan tidak setuju terbanyak dengan jumlah 30% disusul dengan pernyataan terkait keinginan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang dengan jumlah tanggapan tidak setuju sebanyak 20,9%. Dari data tersebut, penulis menyarankan agar Ancient Summer bisa meningkatkan kinerja mereka. Dapat berupa peningkatan layanan dan kualitas produk, contohnya seperti respon cepat untuk pertanyaan-pertanyaan kosumen khususnya pada *e-commerce*, meningkatkan *value added* pada tiap produk yang dipasarkan, bukan semata keindahan produk. Ancient Summer juga dapat melihat dan membandingkan kinerja kompetitor. Hal ini dikarenakan tanggapan tidak setuju ketiga terbanyak terdapat pada pernyataan bahwa layanan Ancient Summer lebih baik dibandingkan dengan merek lain yang sejenis dengan jumlah 24,5%.

2. Pada tabel 3.32 terkait koefisien determinasi, proporsi keterkaitan *Brand Identity* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 68,5% sehingga 31,5% sisanya disumbangkan oleh variabel-variabel lain. Penulis menyarankan agar Ancient Summer mencoba mencari tahu terhadap kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Pinson, L. &. (2006). *Steps to small business start-up* (sixth editions ed.). Kaplan publishing.
- Sabin Mindrut, A. M. (2015, december). Building brands identity. *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration, GEBA 2013* .
- Arker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Pass.
- lokadata. (2021, januari 22). *Kontribusi UMKM terhadap PDB, 2010-2020*. Retrieved from kontribusi-umkm-terhadap-pdb-2010-2020: <https://lokadata.id/>
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2020, Agustus 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. Retrieved from UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Adriana Monalica, T. R. (2015). Building Brands Identity. *7th International Conference on Globalization and Higher Education in Economics and Business Administration*,.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (3rd ed.). New York: Bookman.
- Banerjee, D. R. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management* , 207-219.
- Chernatony, L. d. (2001). a model for strategically building brands. *journal of brand management*, 9(1), 32-44.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). London: Logan Page.
- Swait, T. E. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 131-157.
- Jacoby, J. (1978). A Model of Multi Brand Loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-61.
- Oriol Iglesias, J. S. (2010, December 7). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty . *Role of brand experience and affective commitment*.
- G. Armstrong, P. K. (2009). *Marketing an Introduction' Financial Times Prentice Hall*.
- M. E. Malik, M. G. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* , 4(5).
- J.M. Jensen, T. H. (2006). An empirical examination of brand loyalty . *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 14-20.

- A.S Dick, K. B. (1994). Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 22, 99-111.
- O.K.A. Shaban, L. Y. (2017). Review of importance brand loyalty influencing factors: State of art. *International Business Management*, 11(5).
- Z.H. Shahrokh, M. K. (2012, march). The impact of social identity of brand on brand loyalty development . *Management Science Letters*.
- Ali Bonyadi Naeini, A. M. (2017, March). A study of brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity . *International Journal of Contemporary Applied Sciences*.
- Tanya Sammut, B. (2014). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- F. Riley Dal'Olmo, L. d. (2000). The Service Brand as Relationship Builder. . *British Journal of Management*, 11.
- Upendra Kumar Maurya, P. M. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4.
- Dall'Olmo, L. d. (1998). Defining a 'Brand': Beyond the Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 4.
- Detha Misgi Pratiwi, D. P. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY (CASE OF SAMSUNG SMARTPHONE). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- P. Kotler, K. K. (2011). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- J.C. Sudhakar, D. I. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- K-J. Back, S. P. (2003). A Brand Loyalty Model involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan*. Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Group.
- Siyoto, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- A. Shirazi, H. L. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2).
- L. de Chernatony, R. B. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*.

- L. de Chernatony, M. B. (1994). *Creating powerful brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd. .
- Aurel Sabila Putri, R. Z. (2020, November 2). ANALISIS PEMETAAN E-COMMERCE TERBESAR DI INDONESIA BERDASARKAN MODEL KEKUATAN EKONOMI DIGITAL. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*.
- Sudjana, N. (2004). *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Rosda.
- Priyatno, D. (2013). *analisis korelasi, regresi, dan multivariete dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kiswati, S. (2010). *Study tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang. Program Studi Magister manajemen program pasca sarjana.
- Sarwono, J. (2013). *Statistika Multivariat Aplikasi Untuk Riset dan Skripsi* (Vol. Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi.
- Panel, C. M. (2010). *IBM SPSS Exact Test*. Retrieved from SPSS_exact_tests: https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen* (Vol. 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Robert Hinson, N. C. (2016). African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 11(2 & 3).
- Zohreh Dehdashti, M. J. (2012, March). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*.