

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand personality* pada *brand attractiveness* yang dimediasi oleh *brand association*. Penelitian dikembangkan dari pengujian hipotesis subvariabel *brand personality* menjadi pengujian hipotesis variabel *brand personality* dan subvariabel *brand personality* untuk mengetahui dimensi *brand personality* yang paling berpengaruh pada *brand attractiveness*. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa-mahasisiswi UKM Bandung yang pernah mengunjungi, membeli, dan mengonsumsi makanan cepat saji KFC Bandung.

Penelitian dilakukan di UKM Bandung dengan menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner kepada responden. Responden yang layak untuk dianalisis sebanyak 645 responden. Pengelompokan responden berdasarkan karakteristik data responden berupa konsumen yang pernah mengunjungi KFC Bandung, konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi KFC Bandung serta frekuensi konsumen dalam satu minggu mengunjungi KFC Bandung. Serta pengujian hipotesis mengenai *brand personality*, *brand association*, dan *brand attractiveness* dengan menggunakan instrumen penelitian yang diadopsi dari Aaker (1997) dalam Tjiptono, Chandra,

Diana (2004), Yoo, Donthu, Lee (2000), dan Kim, Han, Park (2001) & Berthon, Ewing, Hah (2005).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui pertanyaan yang valid dan reliabel serta uji outlier, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas untuk pengujian data. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur untuk pengujian pengaruh dengan adanya variabel mediasi.

Pengujian hipotesis secara variabel *brand personality* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* dan *brand association* memberikan hasil yang signifikan pada *brand attractiveness*, *brand personality* memberikan hasil yang signifikan pada *brand association*, *brand personality* memberikan hasil yang signifikan pada *brand attractiveness* melalui mediasi *brand association*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung *brand personality* pada *brand attractiveness* memberikan pengaruh terbesar yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0.583.

Pengujian hipotesis secara subvariabel *brand personality* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *shopistication*, dan *brand association* memberikan hasil yang signifikan pada *brand attractiveness*, dimensi *excitement* dan *competence*, memberikan hasil yang signifikan pada *brand association*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pengaruh langsung dimensi *excitement* pada *brand attractiveness* memberikan pengaruh terbesar yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0.278.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasar perlu lebih mengutamakan membentuk *brand personality* atau memperkuat *brand personality* yang sudah dibentuk, sehingga dapat mendorong *brand attractiveness* perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini yaitu mengenai KFC Bandung, pihak manajemen KFC Bandung perlu lebih mengutamakan dimensi *brand personality* yaitu dimensi *excitement* untuk mendorong *brand attractiveness* KFC Bandung.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan pentingnya *brand personality* dan dimensinya serta *brand association* yang dijadikan bahan pertimbangan untuk memperoleh *brand attractiveness* dan persepsi positif dari konsumen terhadap *brand* restoran cepat saji waralaba khususnya KFC Bandung.

Persepsi positif dari konsumen dapat memberikan manfaat yang positif pula pada perusahaan antara lain memberikan dampak positif pada sikap konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan perusahaan, meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada transaksi pembelian, dan akhirnya membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, perusahaan dapat memiliki kepribadian yang berbeda dibandingkan pesaing serta keunggulan kompetitif yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk keputusan pemasaran untuk memperluas pangsa pasar perusahaan. Dengan mengetahui dan

melakukan pemilihan pada dimensi *brand personality* yang paling menonjol dan ingin difokuskan perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran terbaik dari sumber daya perusahaan yang terbatas untuk memperkuat dan mempertahankan *brand personality*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada satu jenis merek yaitu KFC dan berlaku untuk penilaian merek KFC Bandung sehingga penelitian ini tidak dapat digunakan untuk penilaian pada merek KFC cabang luar Bandung. Sampel penelitian yang digunakan hanya menggunakan konsumen yang berstatus pelajar dan penelitian ini hanya melakukan penilaian *brand attractiveness* berdasarkan *brand personality* dan *brand association*.

5.4 Saran

1. Dalam penelitian mendatang, sebaiknya melakukan diferensiasi objek penelitian yaitu selain restoran cepat saji waralaba.
2. Dalam penelitian mendatang, sebaiknya melakukan diferensiasi sampel penelitian yaitu selain segmen pelajar.
3. Dalam penelitian mendatang, sebaiknya penilaian tidak hanya dilakukan berdasarkan *brand personality* dan *brand association*.