

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu hubungan *Perceived Brand Globalness* terhadap *Perceived Brand Quality*, *Brand Prestige*, dan *Brand Purchase Likelihood*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Quality*.

Hal ini ditunjukkan oleh konsumen yang mempunyai persepsi merek global akan mempunyai pendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi pula. Contoh: di benak konsumen Coca Cola mempunyai persepsi merek global dalam pemasarannya, konsumen akan berpendapat bahwa Coca Cola mempunyai kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya seperti Cola-Cola.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV, maka dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Quality*.

2. *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Prestige*.

Hal ini dapat ditunjukkan oleh konsumen yang mempunyai persepsi merek global akan mempunyai gengsi dalam mengkonsumsi produk tersebut. Contoh: konsumen akan merasakan gengsi dengan mengkonsumsi Coca Cola dibanding merek Cola-Cola.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Prestige*.

3. *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Purchase Likelihood*.

Dilihat dari pembahasan pada bab IV maka, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menjawab Setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Purchase Likelihood*.

4. *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Quality*, *Perceived Brand Prestige*, dan *Perceived Brand Purchase Likelihood*.

Berdasarkan penelitian dan analisis yang kita lakukan sebelumnya, kitadapat disimpulkan bahwa *Perceived Brand Globalness* mempunyai pengaruh dan

hubungan yang positif dengan *Perceived Brand Quality*, *Perceived Brand Prestige*, dan *Perceived Brand Purchase Likelihood*. .

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai hal ini, penulis memberikan saran jika ada pihak yang tertarik mengenai topik ini juga, hendaknya dapat memperdalam lagi tentang *Perceived Brand Globalness* dengan mengaitkan *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Local Icon Value*, *Brand Familiarity*, *Country of Origin Perceptions*, serta dikaitkan juga dengan *Perceived Brand Quality*, *Brand Prestige*, *Brand Purchase Likelihood*.