

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai hubungan antara *perceived quality* dan *brand loyalty* merek imitasi. Penelitian ini menggunakan merek Crocodile yang berasal dari Hongkong sebagai studi kasusnya.

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing (Kartajaya,2005:205). Seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan karena merupakan hasil persepsi dan penilaian pelanggan. Bagi pemilik merek, persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi alasan untuk membeli bagi pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan *positioning* produk, menghasilkan harga premium, menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor, dan terakhir kalau merek memiliki persepsi kualitas yang bagus maka menjadi dasar bagi ekstitensi atau perluasan merek.

Sedangkan *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek Aaker (1997). Selain itu, *brand loyalty* juga merupakan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas merek ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain (Kartajaya, 2005:211).

Menurut Darmadi (2004:96), *perceived quality* secara keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat berhubungan langsung kepada keputusan

pembelian konsumen dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pada suatu merek tersebut. Jadi dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan bertahan lama di pasar karena tidak ada loyalitas konsumen. Sedangkan menurut d'Astous (2001) pada kasus merek imitasi akan terdapat hubungan yang negatif antara *perceived quality* dengan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan responden yang pernah menggunakan merek imitasi Crocodile, dan responden yang tahu bahwa merek Crocodile asal Hong Kong ini adalah merek imitasi dari merek Lacoste asal Perancis. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson karena mencari hubungan antara *perceived quality* dengan *brand loyalty*. Alasan menggunakan korelasi pearson karena kedua data dari variabel ini menggunakan skala interval.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara negatif antara *perceived quality* dan *brand loyalty*. Nilai hubungan ini sebesar -0,442. Yang menandakan bahwa pada merek imitasi, semakin *perceived quality* dipersepsikan belum tentu konsumen itu akan loyal pada merek imitasi tersebut

5.2 Implikasi manajerial

Membangun *Perceived quality* harus diikuti peningkatan kualitas nyata dari produknya akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi sesuai dengan kenyataannya. Dalam hasil penelitian mayoritas konsumen sudah menilai sebagai *good imitation* yang menandakan kualitas produk ini sudah baik dan harus tetap dipertahankan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* meliputi komitmen terhadap kualitas, budaya akan kualitas, informasi dari pelanggan, sasaran/standar yang jelas, dan mengembangkan karyawan yang berinisiatif.

Brand loyalty merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu sebaiknya perusahaan Crocodile jangan hanya melakukan pemasaran yang bersifat hanya untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi juga harus mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang sudah ada. Karena untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan membutuhkan konsumen dengan *brand loyalty* yang tinggi. Untuk menambah loyalitas sebaiknya Merek Crocodile juga merubah citra mereka dari citra yang imitasi menjadi citra sebagai merek baru yang tidak meniru sesuatu dari merek lain.

Dan untuk *Original brand* nya yaitu lacoste agar tidak kehilangan pangsa pasar karena adanya merek imitasi, maka harus mempertahankan loyalitas pelangga pada merek perusahaanya. Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan *brand loyalty* adalah dengan

melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), dan memasarkan keanggotaan (*membership marketing*)

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merasa masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang perlu diperbaiki. Adapun keterbatasan penelitian yang peneliti dapatkan antara lain :

1. Peneliti sulit menemukan dimensi dari *Perceived quality* dan *brand loyalty* pada *brand imitation* sehingga dalam penelitian ini untuk mengukur *perceived quality* dan *brand loyalty* pada *brand imitation* peneliti menggunakan indikator-indikator pertanyaan mengacu kepada hanya kepada (Alain d' Astous:2001).
2. Peneliti hanya meneliti pelanggan pengguna Merek imitasi Crocodile yang terdapat di Kota Bandung saja karena dengan keterbatasan satu dan lain hal.
3. Keterbatasan waktu dengan padatnya waktu peneliti yaitu kuliah, aktif dalam kegiatan organisasi mahasiswa dan memiliki pekerjaan sampingan, peneliti merasa hasil penelitian ini belum optimal.
4. Peneliti merasa cukup sulit untuk mencari responden yang menggunakan *Brand Crocodile*

Oleh karena itu, peneliti berharap bagi pembaca dapat memahami segala keterbatasan yang ada dalam penelitian ini.

5.4 Penelitian Mendatang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap apa yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat memberi manfaat bagi perusahaan yang diteliti maupun para pembaca. Peneliti berharap penelitian ini tidak berakhir sampai disini saja melainkan dapat mendorong mahasiswa-mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian yang memiliki tema yang sama untuk dapat lebih baik lagi.

5.5. Saran

1. Dengan melihat hasil pengujian statistik, dimana terdapat hubungan yang negatif antara *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty* konsumen pada merek imitasi yaitu pada merek Crocodile maka sebaiknya merek Crocodile tersebut lebih meningkatkan lagi kualitas produknya, menurunkan harganya agar merek tersebut dapat terus dikonsumsi oleh masyarakat.
2. Memperbaiki Citra merek Crocodile itu sendiri yang dengan memuat citra yang baru yang akan menunjukkan bahwa merek Crocodile asal Hong Kong ini bukan merupakan merek Imitasi dari Merek Lacoste yang berasal dari Perancis. sponsor dalam suatu acara olahraga seperti tenis, golf yang dapat membuat pengenalan pada merek crocodile ini menjadi lebih dikenal.