BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Melalui hasil pengukuran analisis data dan pembahasan pada penelitian ini dengan judul pengaruh *Brand Association* pada *Brand Loyalty* dengan *Community Branding* sebagai mediator pada warga Rw.13 desa Bumirejo dapat disimpulkan bahwa :

1. Adanya pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty* sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini ditujukan melalui nilai *standardized coefficient Beta* sebesar -0.229 dengan nilai signifikansi 0.057 < 0.05 yang artinya semakin tinggi variabel *Brand Association* yang dirasakan konsumen maka semakin rendah variabel *Brand Loyalty*.
2. Tidak Terdapat kontribusi variabel *Community Branding* sebagai mediator terhadap variabel *Brand Association* dan *Brand Loyalty* sehingga hipotesis kedua tidak dapat diterima. Terjadi peningkatan sesudah dimasukkannya variabel *Community Branding* sebesar 0.204 dari nilai *standardized coefficient Beta* -0.229 dengan nilai signifikansi 0.057 < 0.05 menjadi -0.433 dengan nilai signifikansi 0.013 < 0.05. Namun meskipun menunjukkan peningkatan *community branding* tidak dapat memediasi variabel *Brand Association* dan *Brand Loyalty* dikarenakan salah satu nilai signifikansi dari uji Indirect Effect menghasilkan nilai yang tidak signifikan.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini pada pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengambilan data menggunakan *Google Form,* diharapkan peneliti selanjutnya membagikan formulir secara langsung agar dapat memantau proses pengisian formulir, sehingga jika ada subjek yang belum paham dengan isi angket tersebut maka peneliti bisa menjelaskan secara langsung.