

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui serta menganalisis apakah terdapat pengaruh perilaku konsumen melalui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi serta *brand awarenss* terhadap loyalitas konsumen di era 4.0 yang dilakukan kepada konsumen Gramedia Malang. Berikut simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia yang disebabkan konsumen di era 4.0 cenderung lebih terhubung dan mudah terpapar budaya dari daerah dan negara lain. Serta pemasar cenderung memilih segmentasi pasar berdasarkan yang paling menguntungkan perusahaan dari pada budaya yang sangat beragam.
2. Sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia. Gramedia secara rutin mengunggah *posting-an* baik berupa hiburan, promosi dan kegiatan yang dilakukan Gramedia pada akun media sosialnya. Hal ini menjadi langkah yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen di era 4.0.
3. Pribadi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia. Konsumen Gramedia di era 4.0 lebih banyak mempertimbangkan kondisi ekonomi dan *budget* yang dimiliki serta mempertimbangkan kebutuhan untuk berbelanja di Gramedia.
4. Psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia. Konsumen Gramedia di era 4.0 cenderung memilih suatu produk. Konsumen di era 4.0 cenderung lebih terhubung dan kritis mencari informasi produk serta mencari penilaian suatu produk melalui internet,

sehingga faktor psikologis tidak lagi menjadi penentu utama loyalitas konsumen.

5. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia. Konsumen di era 4.0 cenderung memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang juga mempertimbangkan harga dan penilaian di media sosial, sehingga kesadaran merek tidak cukup menjadi penentu yang utama loyalitas konsumen.
6. Budaya, sosial, pribadi, dan psikologi serta *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gramedia sebesar 35%.

5.2. Saran

Setelah hasil penelitian disimpulkan, peneliti akan mengajukan saran yang merujuk pada penelitian ini, yang diharapkan saran yang diberikan bisa bermanfaat bagi pihak yang berkaitan. Berikut saran yang diberikan:

1. Disarankan bagi pemasar Gramedia untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar:
 - a. memperkuat komunitas interaksi dan komunitas pembaca buku;
 - b. meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih personal;
 - c. memperkuat strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen;
 - d. semakin memanfaatkan platform belanja *online* dengan mempertimbangkan harga yang kompetitif;
 - e. mempertahankan dan mengembangkan *branding* Gramedia yang telah berhasil dipahami oleh konsumen.
2. Disarankan bagi peneliti yang akan meneliti topik yang sejenis selanjutnya agar:

- a. mempertimbangkan variabel lain yang dapat memoderator antara variabel independen yang ada di dalam penelitian ini terhadap loyalitas konsumen;
- b. apabila menggunakan dimensi 4.0 agar mewujudkan sampel yang relevan.
- c. memperbanyak jumlah sampel dengan meningkatkan maksimal estimasi yang bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi dengan kepastian yang lebih tinggi.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Management*.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., & Rusmayani, N. G. A. L. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cetakan pertama: Juni 2022). PRADINA PUSTAKA.
- D, I. A.-F., Saragi, S., & Aritonang. (2021). Pengaruh Budaya Perusahaan Pt. X Terhadap Kualitas Pelayanan Kefarmasian Yang Memiliki Dampak Kepada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Apotek Unit Bisnis Depok Pt. X. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i4.794>
- Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, Social And Psychological Factors On Purchase Decisions And Consumer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), Article 3. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.941>
- Fachrunnisa, O. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7.
- Febriani, N. S. (2019). Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i3.296>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* (September 2018). DEEPUBLISH.
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Cetakan Pertama, 2019). Qiara Media.
- Firmansyah, M., & Mahardhika, B. W. (2018). *PENGANTAR MANAJEMEN* (April 2018). Deepublish Publisher.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2023, Agustus 31). *Krisis Literasi di Indonesia, Masih Perlu Ditingkatkan Lagi*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/krisis-literasi-di-indonesia-masih-perlu-ditingkatkan-lagi-j7MHB>
- Gramedia.com. (2023). Gramedia.com. <https://www.gramedia.com/about>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37268>
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). Penentu Loyalitas Konsumen Pada Bank Konvensional Berdasarkan Faktor Pribadi Dan Psikologis. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i2.30846>
- Khan, S., Tomar, S., Fatima, M., & Khan, M. Z. (2022). Impact of artificial intelligent and industry 4.0 based products on consumer behaviour characteristics: A meta-analysis-based review. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2022.01.009>
- KOMINFO, P. (2019, Februari 19). *Apa itu Industri 4.0 dan bagaimana Indonesia menyongsongnya*. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. http://content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media
- KOMPAS.com. (2020, Juni 3). *Di Tengah Pandemi, Penjualan Online Buku Gramedia Melonjak 90 Persen*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2020/06/03/170700926/di-tengah-pandemi-penjualan-online-buku-gramedia-melonjak-90-persen>
- KOMPAS.com. (2023, Agustus 11). *Minat Baca Masyarakat Indonesia Hanya 0,001 Persen, Dosen Unesa Beri Solusi Halaman all*. KOMPAS.com. <https://www.kompas.com/edu/read/2023/08/11/130000771/minat-baca-masyarakat-indonesia-hanya-0-001-persen-dosen-unesa-beri-solusi>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN*. LPU-UNAS.
- Kurniawan, R., Apriawan, G., & Suhanda, N. (2020). Effect Of Brand Trust And Brand Awareness On Go-Jek Customer Loyalty. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17, 581.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.35797/jab.v11.i2.61-68>
- Mending Beli Buku di Togamas atau Gramedia, ya? - Terminal Mojok*. (2020, Mei 11). Mojok.co. <https://mojok.co/terminal/mending-beli-buku-di-togamas-atau-gramedia-ya/>

- Nandy. (2022, Februari 4). Pendiri Gramedia dan Sejarah Kesuksesannya—Gramedia. *Gramedia Literasi*. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gramedia/>
- Ngatno. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (cetakan ke I, 2018). EF Press Digimedia.
- Oktavia, S. (2023, November 26). *12 Julukan Kota Malang dan Alasan di Baliknnya*. *detikjatim*. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-7056627/12-julukan-kota-malang-dan-alasan-di-baliknya>
- pendidikan.id. (2023, Desember 7). Rangking Literasi Indonesia Naik 5 Peringkat. *Kumpulan Artikel Dan Berita Pendidikan Indonesia Berbasis Tehnologi Digital*. <https://pendidikan.id/news/rangking-literasi-indonesia-naik-5-peringkat-jangan-lengah-berikut-solusi-tepat-berkelanjutan-tingkatkan-minat-baca-anak/>
- Permendikbud Nomor 8 Tahun 2016.pdf*. (t.t.). Diambil 24 Desember 2023, dari <https://jdih.kemdikbud.go.id/sjdih/siperpu/dokumen/salinan/Permendikbud%20Nomor%208%20Tahun%202016.pdf>
- Prajawinanti, A. (2020). Pemanfaatan Buku Oleh Mahasiswa Sebagai Penunjang Aktivitas Akademik Di Era Generasi Milenial. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.18592/pk.v7i15.3757>
- Pratama, K. P. (2023). *Pengaruh Advertising, Endorsement, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang)* [Tidak dipublikasikan]. Universitas Islam Raden Rahmat.
- Pusparisa, Y. (2020, Mei 18). *Gramedia Mendominasi Jaringan Toko Buku di Indonesia* | *Databoks*. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/18/gramedia-mendominasi-jaringan-toko-buku-di-indonesia>
- Rakasiwi, L. S., & Kautsar, A. (2021). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Indonesia. *Kajian Ekonomi & Keuangan*, Volume 5(Nomor 2), 146–157. <http://dx.doi.org/10.31685/kek.V5.2.1008>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Cetakan I : Oktober 2016). Alauddin University Press.
- Rizkinaswara, L. (2021, Desember 29). Menkominfo Sebut Pandemi Mempercepat Transformasi Digital. *Ditjen Aptika*. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/12/menkominfo-sebut-pandemi-mempercepat-transformasi-digital/>
- Rizkiyah, K., Nurmawanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pengguna Platform Digital Payment OVO). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126>

- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2020). *Management* (15 Edition). Pearson.
- Rosanto, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Loyalitas Pembelian di Masa New Normal (Studi Kasus pada OneZo Indonesia). *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(2), 68–76. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i2.2132>
- Rosanto, S., & Sari, N. R. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian di Masa New Normal (Studi Kasus Pada Onezo Indonesia)*. 3(2).
- Safitri, V. A., & Mugiono, M. (2023). Pengaruh Online Advertising, Brand Awareness, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(2), Article 2. <https://jmpk.ub.ac.id/index.php/jmpk/article/view/167>
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30311>
- Setyanto, A., Saputra, A., & Bahar, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 142. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7876>
- Sholikah, Y. N., Trisavinaningdiah, A., Ristia Djaya, T., Purwaningsih, N., I Angmalisang, S., Vandayuli Riorini, S., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Saat ini dan Masa Depan* (Desember 2021). Insania.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suherman, Musnaini, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0*. Pena Persada.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Tempo. (2023, Mei 31). *Apa Itu Revolusi Industri? Ini Sejarah, Perkembangan, dan Dampaknya*. Tempo. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/482384/apa-itu-revolusi-industri-ini-sejarah-perkembangan-dan-dampaknya>
- Top Brand Award. (t.t.). Diambil 5 Maret 2024, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=208&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2024&brand1=Gramedia&brand2=Gunung%20Agung&brand3=Toga%20Mas
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami* (September 2021). Penerbit STAIN Press. <https://repository.uinsaizu.ac.id/12521/1/Buku%20Loyalitas%20Pelanggan.pdf>