

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, sebagaimana yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis menyajikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi 0,040.
2. Dari hasil pengujian harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,113 dengan tingkat signifikansi 0,037.
3. Dari hasil pengujian promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,162 dengan tingkat signifikansi 0,010.
4. Dari hasil pengujian kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,186 dengan tingkat signifikansi 0,028.

5.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek produk, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menunjukkan secara statistik terbukti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2009: 2) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati, hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek.
2. Penelitian ini menunjukkan secara statistik terbukti bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro (2013: 2): Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merk Terhadap Produk GT Radial menunjukkan bahwa variabel harga, citra merk, distribusi, dan kualitas terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (loyalitas merk).
3. Penelitian ini menunjukkan secara statistik terbukti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ribhan (2006: 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada pengguna SIM card di Fakultas Ekonomi Lampung, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pengguna SIM Card dipengaruhi secara

langsung melalui serangkaian kegiatan promosi, seperti promosi periklanan (reminder advertising), personal selling, promosi penjualan dengan cara program bundling kartu perdana dengan merek handphone tertentu, hubungan masyarakat (Humas) dengan cara press release dan sponsorship. Dimana pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan brand switching sangat dipengaruhi oleh variabel harga yang ditawarkan, seperti tarif SMS dan percakapan, harga katalog, bonus pulsa serta sampel gratis yang ditawarkan. Semakin murah tarif pulsa dan harga yang ditawarkan akan semakin meningkatkan jumlah permintaan akan merek SIM Card tertentu.

4. Penelitian ini menunjukkan secara statistik terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumoro (2010: 2) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang) menunjukkan variabel Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Merek.

5.3. Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa masukan Sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan perlu melakukan strategi untuk tetap mempertahankan loyalitas merek agar tetap dapat bersaing dengan produk lainnya.
2. Perusahaan hendaknya semakin meningkatkan faktor-faktor yang membentuk loyalitas merek seperti kepuasan, kebiasaan konsumen, komitmen, kesukaan terhadap merek atas produk dan menjalin kedekatan dengan pelanggan dengan *costomer care* yang dapat menampung semua keluhan, kebutuhan maupun keinginan konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas model penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas merek agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel citra perusahaan, produk, atau variabel rintangan untuk berpindah.