

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan mengambil data dari 100 orang responden, sehubungan dengan komponen merk dan loyalitas pelanggan, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- Terdapat hubungan yang signifikan dan erat dari komponen merk terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti, artinya, loyalitas yang tinggi pada kelompok responden muncul sebagai akibat dari adanya persepsi positif terhadap komponen-komponen merk yang diteliti.
- Terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merk dengan loyalitas konsumen, yang berarti semakin besar kesadaran responden terhadap merk produk yang dikonsumsi, maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya untuk mengkonsumsi kembali produk tersebut
- Terdapat hubungan yang signifikan antara asosiasi merk dengan loyalitas konsumen, yang berarti semakin besar asosiasi responden terhadap merk, maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya untuk menggunakan kembali produk tersebut
- Terdapat hubungan yang signifikan antara komponen persepsi merk terhadap loyalitas, dimana semakin positif persepsi para pengguna terhadap merk yang digunakan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap produk tersebut

- Terdapat hubungan yang positif antara loalitas merk dengan loyalitas konsumen, dimana *trust in a brand* yang dimiliki dan mendorong individu untuk menggunakan suatu merk tertentu akan mendorong ia untuk dapat terus melakukan konsumsi pada produk tersebut.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berbagai komponen merk ternyata diketahui dapat meningkatkan loyalitas konsumen, karena memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Hal ini menggambarkan, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, adalah dengan membangun kesadaran merk, asosiasi merk, persepsi merk., dan loyalitas merk pada produk yang digunakan

Sebagai suatu entitas yang utuh, merk menjadi suatu identitas yang tidak terpisahkan dari produk. Pada saat para pelanggan dapat memiliki suatu pengalaman yang positif pada saat menggunakan produk dengan merk tertentu, maka mereka akan menyadari bahwa merk tersebut memiliki kualitas yang positif, mengasosiasikan merk tersebut dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang mereka miliki, mempersepsikan hal positif dari penggunaan merk tersebut terhadap dirinya, dan pada akhirnya dapat mengidentifikasi dirinya dalam bentuk loyalitas terhadap merk.

Jadi, pada kelompok sampel yang diteliti, perusahaan harus mampu membangun suatu kesadaran merk melalui bebrbagai media promosi dan *marketing*, membangun suatu asosiasi yang kuat bahwa produk ini dapat menjawab kebutuhan yang dimiliki konsumen, meningkatkan persepsi para responden terhadap produk

dengan produk yang berkualitas, dan dapat mendorong terjadinya loyalitas, dimana para responden dapat melakukan pembelian berulang terhadap merk spesifik yang dipasarkan.