

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dapat kita simpulkan bahwa pemilihan merek merupakan sebuah proses dalam membeli sebuah produk, untuk menstabilkan tingkat konsumen membeli kembali produk AC, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya sehingga memenuhi syarat loyalitas merek.

Penelitian ini telah disebar kepada 120 orang responden, dan di olah menggunakan program statistic “IBM SPSS 26 version, 2019” . Didalam penelitian ini pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk AC telah dihitung menggunakan metode analisis data yaitu regresi sederhana.

Hipotesis terdapat pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk AC dapat diterima, karena Pvalue sebesar  $0.000 < 0.05$  yang mengartikan terdapat pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian responden semuanya memiliki AC di tempat hunian atau tempat kerjanya hal ini menandakan bahwa banyak konsumen yang memilih AC sebagai alat elektronik yang diperlukan dalam kehidupan sehari – hari. Di Indonesia terdapat 10 merek AC yang terkenal banyak dipakai oleh konsumen, dalam penelitian ini konsumen kebanyakan menggunakan AC merek Panasonic yaitu sebesar 18.3% . Merek ini lebih murah, futuristik, dapat ditemukan dengan mudah, dan sering muncul di iklan-iklan media, sehingga konsumen merasa percaya, ditambah lagi perusahaan Samsung telah menekuni bidang elektronik

sejak 1938 sehingga perusahaan ini memiliki pengalaman dalam menghadapi pasar yang terus berkembang.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi salah satu pertimbangan mengenai faktor yang ada untuk membentuk preferensi merek AC yang ada dan untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada sebuah merek AC. Dapat kita lihat bahwa responden memiliki merek AC yang mereka percayai dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat kita perhatikan bahwa merek-merek AC tersebut perlu mempertahankan kualitas dan mengembangkan fitur-fitur yang dimilikinya, guna menetapkan loyalitas pelanggan pada satu merek AC tersebut.

## **5.3 Keterbatasan dan Saran**

### **5.3.1 Keterbatasan**

1. Tidak banyak orang yang selalu memiliki AC di tempat tinggalnya sehingga responden sulit untuk dicari.
2. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang sangat singkat sehingga tidak bisa meneliti secara lebih detail dan mendalam.
3. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga pemikiran responden kurang tereksplorasi dan tidak menutup kemungkinan terdapat unsur objektivitas dalam penelitian ini.

### 5.3.2 Saran

Penelitian ini dapat dikembangkan lagi seperti mengukur pengaruh preferensi merek terhadap niat beli atau loyalitas merek pelanggan akan produk elektronik yang lebih besar kemungkinan dimiliki oleh semua konsumen, seperti handphone, televisi atau radio.

