

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan penelitian yang telah dijelaskan mengenai pengaruh cira merek terhadap loyalitas merek, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa citra merek pada IndiHome cukup tinggi di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari pengukuran dimensi dimensi *Favorability Association of Brand*, dan *Uniqness Association of Brand* yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa IndiHome memiliki kesan yang baik dari harga yang terjangkau, kualitas jasa yang baik, layanan *Triple Play* yang menarik minat, dan fitur *TV on demand* yang semakin memanjakan penggunanya serta memenuhi kebutuhan pelanggan IndiHome. Akan tetapi, IndiHome juga perlu untuk membenahi pelayanan dalam hal keandalan merek, dan menciptakan kesan terdalam untuk pelanggan agar pelanggan dapat loyal kepada IndiHome. Kemudian berdasarkan penelitian ini terlihat konsumen juga loyal pada merek IndiHome karena dari pengukuran dimensi *Behavioral Loyalty* memiliki rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan pelanggan bersedia untuk menceritakan kepada orang lain mengenai manfaat layanan IndiHome. Akan tetapi IndiHome juga perlu memberikan inovasi lebih pada

layanannya sehingga pelanggan tidak berhenti untuk berlangganan *internet service provider* selain IndiHome.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek jika dinilai dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu $37,085 > 1,978$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$. Selain itu, pengaruh tersebut tergolong kuat dan besar karena memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,959$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar $0,915$ yang berarti bahwa $91,5\%$ variasi variabel loyalitas merek dijelaskan oleh variasi citra merek dan sisanya $8,5\%$ dijelaskan oleh variasi variabel bebas lainnya.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan, analisis data dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa dapat menjadikan penelitian mengenai citra merek dan loyalitas merek ini sebagai bahan pembelajaran dan edukasi di masa yang akan datang ataupun sebagai referensi bagi mahasiswa yang menjadikan citra merek ataupun loyalitas merek sebagai acuan.

2. Bagi Peneliti lainnya

Kepada peneliti selanjutnya di masa yang akan datang diharapkan untuk meneliti variabel-variabel lainnya selain citra merek dikarenakan

dalam penelitian ini diketahui terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

3. Bagi Universitas

Karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran, dan juga sebagai informasi bagi studi ilmiah tentang bagaimana loyalitas merek yang didasari dengan citra merek.