

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta hal ini dapat di tunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 7.00 > t_{tabel} = 1,68$, artinya semakin efektif Perluasan Merek maka akan semakin meningkat Loyalitas Pelanggan, sebaliknya jika Perluasan Merek yang dilakukakan tidak efektif maka akan mengakibatkan menurunnya Loyalitas Pelanggan.
2. Hubungan antara Perluasan Merek (variabel X) dengan Loyalitas Pelanggan (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} 48,99 > F_{tabel} 3,96$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (1,17) < F_{tabel} (1,61)$.
3. Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Naga Fakultas Ekonomi Universitas Ngeri Jakarta ditentukan oleh perluasan Merek sebesar 33,33% dan sisanya sebesar 66,67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas produk, pengetahuan merek dan persaingan.

4. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara Perluasan Merek dengan Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jkarata. Hal ini membuktikan bahwa Perluasan Merek merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Impilkasi dari penelitian ini adalah untuk dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap yang tinggi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Merek Sedaap harus dapat menciptakan Perluasan Merek yang efektif, dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan maka Merek Sedaap dapat mempertahankan posisinya dalam dunia persaingan bisnis dan mendapatkan posisi yang baik dimata masyarakat.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi, yaitu sebesar 17.91%. Sedangkan indikator terendah adalah mengajak konsumen lain yaitu sebesar 15.93%. Sedangkan pada variabel Perluasan Merek yang memiliki skor tertinggi yaitu Dimensi Similiaritas, yaitu sebesar 26.04%. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan Loyalitas Pelanggan merek Sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sebaiknya Merek Sedaap harus dapat melakukan Perluasan Merek yang efektif agar Merek Sedaap memiliki posisi yang baik di dunia persaingan bisnis dan mempertahankan pelanggannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara

mempertahankan Similiaritas nya berkaitan dengan kesesuaian antara merek asal dengan perluasan dan kesesuaian antara asosiasi merek asal dengan merek perluasan.

Hal ini dapat diwujudkan dengan pembelian ulang produk atau jasa dengan intensitas yang cukup tinggi. Karena dengan adanya hal tersebut merek Sedaap dapat mempertahankan Loyalitas Pelanggannya.

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Dalam melakukan Perluasan Merek, Merek Sedaap harus meminimalisir tingkat kekecewaan konsumen dengan salah satunya sajian iklan yang diberikan kepada publik sesuai dengan kualitas produk merek sedaap.
2. Merek Sedaap disarankan untuk lebih membuat banyak program pemasaran agar produk mie dan kecap sedaap dikenal semua lapisan masyarakat agar mengungguli popularitas produk sejenis dari merek lain.
3. Merek Sedaap harus menjaga keyakinan pasar terhadap produknya sebagai upaya meyakini masyarakat dengan kualitas produknya agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.