

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial kesadaran merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang.
2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang
3. Dari hasil penelitian ditemukan 18,2% dari variasi variabel loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya sebesar 81,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini ternyata variabel kualitas produk yang merupakan variabel yang paling dominan atau besar pengaruhnya (Koefisien regresi 0.240) pada loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang. Kemudian selanjutnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kesadaran merek (0.237), harga (0.205) dan terakhir asosiasi merek (0.065). Dimana untuk menentukan mana yang paling dominan berpengaruh dilihat dari nilai koefisien regresi yang dimiliki masing-masing variabel dengan ketentuan bila signifikansinya kecil dari $\alpha < 0.05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang mengurangi keakuratan hasil yang ditemukan yaitu:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 18,2% dari variasi variabel loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang sehingga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk obat tolak angin di kota Padang.

5.3 Saran Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan saran, yang apabila diatasi pada penelitian selanjutnya, dapat memperbaiki hasil penelitian yaitu:

1. Pada kesadaran merek yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang dibandingkan dengan obat masuk angin lain, Obat Tolak Angin bagi saya mudah dikenali sehingga diharapkan perusahaan kedepannya lebih dapat membuat kemasan maupun logo tolak angin dapat diingat konsumen dengan mudah.
2. Pada asosiasi merek yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang gaya hidup anda sesuai dan tercermin dengan obat tolak angin yang anda konsumsi sehingga diharapkan perusahaan kedepannya lebih memperhatikan varian produk yang diluncurkan dan disesuaikan dengan aktivitas konsumennya.

3. Pada kualitas produk yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang kesan kualitas dari produk Obat Tolak Angin telah ternama sehingga diharapkan perusahaan kedepannya lebih mempertimbangkan dalam penetapan setiap produk barunya karena kualitas tolak angin yang telah ternama tersebut.
4. Pada harga yang menentukan paling sedikit terdapat pada pertanyaan tentang Obat Tolak Angin memiliki daftar harga relatif murah sesuai dengan jenis produk yang diinginkan sehingga diharapkan perusahaan kedepannya lebih benar-benar mempertimbangkan penetapan harga sesuai jenis produk.

