

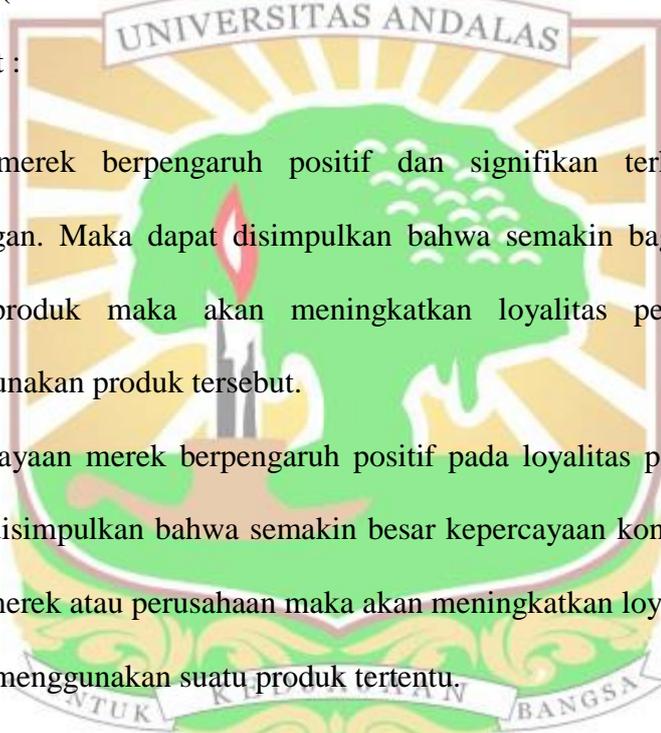
## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan *E-lifestyle* terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Andalas) adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin bagus citra merek suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan semakin bagus kualitas suatu prdouk akan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.
4. *E-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi gaya hidup digital seseorang maka akan mempengaruhi kepuasan seseorang dalam menggunakan



*smartphone*, semakin puas seseorang maka loyalitas terhadap penggunaan *smartphone* tertentu juga akan tinggi.

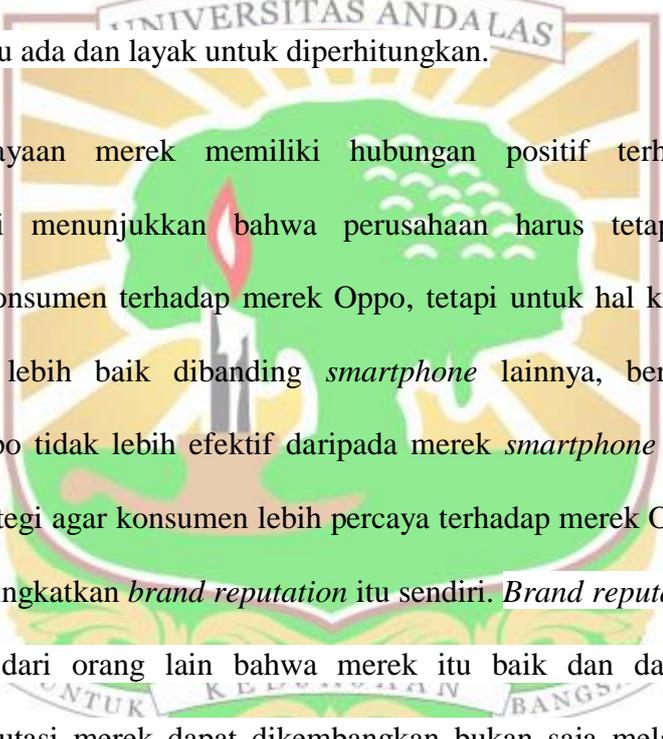
## 5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas terhadap penggunaan *smartphone*. Mengingat citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen, maka perusahaan perlu meningkatkan citra merek dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin besar perhatian perusahaan akan pentingnya citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk tertentu.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Oppo harus terus meningkatkan citra merek nya, dengan *tagline camera phone* yang mudah diingat oleh konsumen, membuat Oppo begitu diminati terlebih di kalangan wanita. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi indikator citra merek yaitu terkenal dan bergengsi diketahui bahwa responden merasa Oppo tidak begitu terkenal dan bergengsi dibanding merek lain, untuk itu upaya yang perlu

dilakukan Oppo adalah dengan meningkatkan komunikasi. Komunikasi ini tidak harus secara langsung antara produsen dengan pembeli. Saat ini komunikasi melalui internet sedang digemari dan bahkan menjadi sarana komunikasi yang lebih mudah dan murah. Meskipun demikian, komunikasi melalui media lain juga tetap digunakan. Seperti halnya iklan pada sela-sela tayangan televisi populer atau juga melalui radio. Selain itu dengan melalui identitas brand Oppo itu sendiri. Melalui pengenalan identitas, sebuah brand akan mengumumkan keberadaannya. Bahwa Oppo itu ada dan layak untuk diperhitungkan.



Kepercayaan merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus tetap menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek Oppo, tetapi untuk hal kinerja Oppo ini tidak bekerja lebih baik dibanding *smartphone* lainnya, berdasarkan hasil penelitian, Oppo tidak lebih efektif daripada merek *smartphone* lain. Untuk itu diperlukan strategi agar konsumen lebih percaya terhadap merek Oppo ini dengan cara lebih meningkatkan *brand reputation* itu sendiri. *Brand reputation* berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Selanjutnya dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, membuat konsumen akan terus memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk secara berkelanjutan yang akan menguntungkan perusahaan.

Kualitas produk yang dimiliki Oppo memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa fitur produk termasuk salah satu

faktor yang menentukan kelayakan seseorang dalam menggunakan *smartphone*. Oppo harus dapat memperhatikan fitur produknya agar loyalitas pelanggan dapat meningkat. Buruknya fitur produk dapat membuat tingkat kelayakan dari pelanggan menurun dan dapat mengakibatkan kerugian secara financial. Oleh karena itu Oppo dapat lebih menambahkan fitur-fitur yang dapat menarik minat konsumen serta menyediakan lebih banyak *service center* supaya konsumen tidak perlu lama menunggu dalam hal perbaikan *smartphone* mereka.

*E-lifestyle* juga memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi gaya hidup digital seseorang, maka kepuasan dalam menggunakan *smartphone* akan tinggi, apabila kepuasan seseorang telah mencapai maximum, maka loyalitas akan produk yang digunakan juga akan tinggi. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi indikator *e-lifestyle* yaitu sering menggunakan *smartphone* untuk *chatting*, mencari data, dan berbagi opini melalui jejaring sosial. Itu semua dapat membuktikan bahwa aktivitas seseorang saat ini tidak terlepas dari *smartphone*, untuk itu Oppo perlu meningkatkan kualitas RAM yang dimiliki agar konsumen merasa senang dan puas saat menggunakan *smartphone* Oppo ini.

Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek Oppo maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada produk Oppo.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan *e-lifestyle* serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dalam penelitian yang dilakukan ini, responden yang diambil hanya dalam skala yang kecil yaitu sebanyak 230 responden yang menggunakan *smartphone* Oppo yang ada di Universitas Andalas.

### 5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengambil variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas konsumen *smartphone* Oppo seperti kualitas layanan, kepuasan, dan lain-lain.
2. Bagi peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan *e-lifestyle* serta hubungannya dengan loyalitas pelanggan, hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara masing-masing variabel dengan lebih baik lagi.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel dalam skala yang lebih besar sehingga benar-benar dapat mewakili konsumen secara keseluruhan.

