

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu dan penelitian ini menggunakan kuisioner. Kuisioner disebarluaskan kepada 130 responden pemirsa TVRI Kota Padang. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SMART PLS. Berdasarkan hasil pengujian SEM (Structural Equational Modeling) dengan menggunakan SMART PLS maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek TVRI Kota Padang
2. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek TVRI Kota Padang
3. *Rebranding* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pemirsa TVRI Kota Padang
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pemirsa TVRI Kota Padang
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pemirsa TVRI Kota Padang
6. Citra merek berperan sebagai sebagai mediasi penuh antara rebranding dan loyalitas pemirsa TVRI Kota Padang
7. Citra merek berperan sebagai sebagai mediasi sebagian antara persepsi kualitas dan loyalitas pemirsa TVRI Kota Padang

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek , hal ini menjelaskan bahwa *rebranding* mampu meningkatkan citra merek pada TVRI. TVRI hendaknya dapat mengoptimalkan rebranding yang dilakukan dengan cara memberikan kejelasan informasi tentang perubahan *brand* TVRI yang diberikan kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand* TVRI melalui media elektronik .
2. Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas konsumen, hal ini menjelaskan bahwa persepsi kualitas mampu meningkatkan citra merek TVRI, Persepsi Kualitas yang baik dimata pemirsa akan meningkatkan loyalitas konsumen. TVRI hendaknya meningkatkan persepsi kualitas dengan cara membuat Program acara yang lebih mencerminkan Televisi Kekinian dan lebih menarik.
3. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas konsumen. TVRI hendaknya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memberikan informasi yang banyak tentang TVRI saat ini.

4. Berdasarkan hasil penelitian,Citra merek berperan sebagai mediasi penuh antara *rebranding* dan loyalitas konsumen, berdasarkan hasil tersebut TVRI hendaknya mengoptimalkan rebranding agar citra merek TVRI semakin baik dan berdampak terhadap loyalitas konsumen TVRI.
5. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek berperan sebagai parsial mediasi antara persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, berdasarkan hasil tersebut TVRI hendaknya membuat kualitas yang baik agar dapat menciptakan persepsi kualitas yang baik yang akan berdampak langsung kepada peningkatan citra merek dan loyalitas konsumen, persepsi kualitas juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara membangun citra merek terlebih dahulu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada saat melakukan penelitian, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu diharapkan pada masa yang akan datang lebih dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, misalnya saja, perlu penambahan variabel lain yang terkait dengan pemecahan permasalahan loyalitas konsumen.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya terfokus pada pemirsa TVRI Kota Padang.
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 130 pemirsa TVRI Kota Padang.

5.4 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan beberapa saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis rebranding , persepsi kualitas, citra merek,dan loyalitas konsumen jadi disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang loyalitas konsumen. Seperti, kualitas produk, harga dan banyak lagi variabel yang bisa dijadikan acuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari pemirsa TVRI Kota Padang. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil mengambil sampel diluar kota padang . Agar kajian tentang variabel *rebranding*, persepsi kualitas, citra merek dan loyalitas konsumen dapat dipahami secara mendalam.
3. Dengan memperhatikan hasil dari penelitian, guna memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini maka penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel yang digunakan, menggunakan data yang terbaru dan memperluas objek penelitian. Agar penelitian memberikan hasil yang lebih relevan dan lebih akurat.