

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisis data menggunakan teknik regresi linear berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu Hasil uji anova diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel  $x_1$  berpengaruh secara simultan terhadap  $y$ . Hipotesis tersebut berarti semakin tinggi  $x_1$  maka semakin tinggi  $y$ . Hasil uji koefisien regresi variabel  $x_2$  diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 1,525 yang bernilai positif. Artinya variabel  $x_2$  berpengaruh secara signifikan terhadap  $y$ . Hasil Uji Square ( $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,613, yang berarti variabel  $x_1$  dan  $x_2$  memberikan sumbangan sebesar 61,3% terhadap  $y$ , sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan dari penelitian yaitu:

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Jika ingin meningkatkan loyalitas tingkatkan lagi pemasaran yang membahas tentang detail produk dengan bahasa yang mudah dimengerti sehingga konsumen tidak merasa dicurangi karena apa yang mereka dapat tidak sesuai dengan apa yang sudah disampaikan.
2. Pendekatan terhadap konsumen juga perlu ditingkatkan supaya konsumen tidak mudah berpaling.
3. Perlu meningkatkan layanan yang lebih eksklusif atau layanan pelanggan yang proaktif sehingga menunjukkan perhatian dan kepedulian konsumen sehingga konsumen lebih loyal.

### 5.2.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk data penelitian, peneliti berharap agar mengambil subjek atau responden tidak hanya dalam satu merek saja tetapi beberapa merek yang ada agar hasil dari penelitian jadi semakin luas dan tidak terpaku pada satu merek saja.
2. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan rentang waktu penelitian untuk memperoleh lebih banyak responden dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal serta menggunakan variabel lain (bisa berfungsi sebagai variabel intervening dan atau sebagai variabel moderasi) untuk dapat mengembangkan penelitian ini, mengingat masih banyak variabel diluar penelitian ini yang menarik untuk dibahas terkait dengan *brand loyalty*. Selain itu, dapat juga melakukan pendekatan secara kualitatif, yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen sebagai survei awal untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersembunyi yang dianggap penting oleh konsumen.