

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, promosi, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sarung Atlas. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Sarung Atlas. Hal ini diperkuat dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap merek sarung atlas dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan membeli produk tersebut secara berulang. Selain itu juga diperkuat dengan hasil jawaban responden yang diperoleh peneliti yang menunjukkan hasil rata-rata yang tinggi, ketika suatu produk memiliki *brand image* yang baik dan sudah tertanam dibenak konsumen maka loyalitas akan tercipta hal tersebut di karenakan konsumen akan merasa puas dengan kualitas atau *brand* yang sudah diakui . Hasil ini dapat menjadi informasi yang penting bagi perusahaan dalam upaya membangun dan memelihara *brand image* yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Sarung Atlas..pada dasarnya semakin baik harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini juga diperkuat dengan hasil jawaban responden yang diperoleh peneliti yang

menunjukkan hasil rata-rata yang tinggi. Hal ini dapat menjadi informasi yang berharga untuk strategi pemasaran dan penetapan harga produk sarung atlas di masa depan.

- 3) Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Sarung Atlas. Promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk sarung atlas. Hal ini juga diperkuat dengan hasil jawaban responden yang diperoleh peneliti yang menunjukkan hasil rata-rata yang tinggi. Hal ini dapat diindikasikan bahwa upaya promosi yang baik dapat membuat pelanggan lebih setia terhadap produk tersebut.
- 4) Kepuasan pelanggan Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Sarung Atlas. Semakin puas pelanggan dengan produk sarung atlas, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia sebagai pelanggan dan terus membeli produk tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan hasil jawaban responden yang diperoleh peneliti yang menunjukkan hasil rata-rata yang tinggi. Selain itu ,hal ini juga dapat menjadi indikasi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang di atas maka beberapa saran yang didapat diantaranya adalah sebagai berikut ini:

- 1) Bagi Produsen Sarung Atlas
 - a. Variabel *brand image* merupakan variabel yang dominan dalam

mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang persepsi dan citra merek tersebut di mata konsumen. Oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap peningkatan *brand image* yang harus dilakukan oleh perusahaan. Hal ini bisa didukung dengan menganalisis citra merek, perbandingan dengan merek lain, reputasi dan kualitas produk, melakukan segmentasi pasar. Penelitian ini dapat membantu perusahaan pemilik merek sarung atlas dalam mengelola dan memperkuat citra merek, serta dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

- b. Variabel harga merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini karena harga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan maka dari itu perlu adanya cara peningkatan segmentasi pelanggan dengan menilai apakah efek harga berbeda di antara segmen pelanggan yang berbeda, yang memungkinkan adanya pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga, sementara yang lain lebih memprioritaskan faktor-faktor seperti kualitas atau merek. Dengan melakukan penelitian ini, perusahaan dapat memahami bagaimana harga memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk sarung merek Atlas dan mengembangkan strategi harga yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Variabel promosi merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, hal ini karena promosi dapat

mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu perlu adanya perancangan kerangka kerja dan konseptual penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan elemen utama yang dapat diintegrasikan dalam penelitian ini yaitu stimulus promosi, *awareness* (kesadaran), *Favorability* (Kepentingan), *Attitude* (Sikap), *Measurable Outcomes* (Hasil yang Dapat Diukur). Dengan merancang penelitian sekitar elemen-elemen ini, perusahaan dapat menganalisis secara mendalam bagaimana promosi yang dilakukan oleh merek Atlas memengaruhi loyalitas pelanggan. Ini akan membantu perusahaan memahami sejauh mana promosi berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan pengembangan pelanggan setia.

- d. Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini karena kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh karena itu perlu adanya analisis faktor dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sarung merek Atlas seperti kualitas produk, desain, harga, pelayanan pelanggan atau pengalaman berbelanja. Hal ini akan membantu perusahaan memahami lebih dalam bagaimana kepuasan pelanggan mereka serta membantu mereka merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan dari produk tersebut.

2) Penelitian Mendatang

- a. Penelitian yang akan datang dapat menambah atau mengganti variabel lain, seperti variabel digital marketing, marketing mix,

inovasi produk serta promotion mix. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya meneliti *brand image*, harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

- b. Penelitian yang akan datang, disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel yang lebih bervariasi atau variabel yang jarang diteliti dan belum diteliti serta populasi dengan karakteristik beda sehingga dapat memunculkan penelitian-penelitian baru.