

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil yang sudah dilakukan penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel iklan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,909 > t_{tabel} sebesar 1,66140 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05, artinya semakin iklan yang ditampilkan atau ditayangkan dengan bagus dan kreatif akan menarik pelanggan untuk membeli produknya sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan Luwak White Koffie.
2. Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,031 > t_{tabel} sebesar 1,66140 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, artinya semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan akan semakin banyak peminat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Luwak White Koffie.
3. Variabel kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,865 > t_{tabel} sebesar 1,66140 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, artinya semakin pelanggan merasa puas akan semakin tinggi pelanggan melakukan loyalitas pelanggan Luwak White Koffie.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang diterapkan oleh Luwak White Koffie sebagai berikut :

1. Variabel iklan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Iklan pada suatu produk akan menjadi perhatian para pelanggannya saat memutuskan kembali untuk membeli produk sehingga menjadi loyalitas pelanggan. Pelanggan akan menilai dari baik dan buruknya iklan yang ditampilkan serta bagaimana iklan itu menyampaikan ketertarikan produknya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki ide kreatif dan menarik untuk iklan yang dimilikinya agar pelanggan tetap loyal.
2. Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang produk Luwak White Koffie
3. Variabel kepuasan pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Semakin puasny pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya ini akan mengalami tingkat kepuasan setelah harapan atau kebutuhan mereka terpenuhi. Sehingga kepuasan pelanggan ini mempengaruhi loyalitas pelanggan Luwak White Koffie.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang iklan, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, masih terdapat variabel lain

yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya variabel kualitas produk, harga, dan promosi.

2. Penelitian hanya dilakukan di satu universitas saja yaitu Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun, dengan mahasiswa sebagai sampelnya.

D. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

Dari penelitian yang sudah dilakukan saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas produk, *brand ambassador* ,dan label halal. R square dalam penelitian ini sebesar 84,6% yang berarti variabel iklan, citra merek, kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memberikan informasi dengan baik dan jelas yang dibutuhkan oleh variabel loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Haryanto. (2012). *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Lovelock Christopher & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia
- Christina Whidya Utami, (2012), *Manajemen Ritel*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi . (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.3. No.2. ISSN : 2086-5031* .
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20 . Edisi Kesebelas*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H.Lauran and Lovelock, C. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Harfani, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sim Card Telkomsel.
- Ratih Hurriyati. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Karita, Nyoman Shanti Pranithi., Wardana, I Made., Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede. 2015. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pewangi Pakaian Molto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (3), hal.715-730.

- Kotler, Phillip dan Amstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Kotler, Philip and Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, EDISI KETIGA BELAS, JILID 2*. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset & Ekonomi. Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayangsari, E. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, Nomor 9, September 2017*, ISSN : 2461-0593.
- Rhenald Kasali. (1995). *Manajemen Periklanan*. PT. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Samroatun, F. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teh Pucuk Harum. *Simki-Economic Vol. 02 No. 01*, ISSN : 2599-0748.
- Simamora, B. (2004) ; Jakarta ; Gramedia. *Riset Pemasaran*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: ALFABETA.
- Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Swasta, Basudan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Liberty: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta
- Utami, C. W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 tahun 2018 dan tahun 2019

<https://www.brilio.net/creator/begini-penjelasan-bpom-terkait-luwak-white-koffie-yang-terbakar-e5fbdc.html#> pada tanggal 03 Oktober 2018 jam 19.30

<https://tirto.id/luwak-white-koffie-bisa-terbakar-tapi-tak-berarti-berbahaya-c316> pada tanggal 02 Oktober 2018