

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek pasta gigi NASA pada konsumen di Kota Purbalingga, dengan menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Model penelitian yang saya tawarkan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian Vernadila (2020), Asy'ari (2019) dan Sugiama (2017), berdasarkan hasil perhitungan statistik maka model yang saya tawarkan diterima. Berikut kesimpulan dari penelitian ini :

1. Hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat, diterima. Hipotesis pertama sepakat dengan penelitian dengan penelitian Vernadila (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis kedua sepakat dengan penelitian Asy'ari (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis ketiga sepakat dengan Sugiama (2017) yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hipotesis keempat sepakat dengan penelitian Vernadila (2020) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek
2. Penambahkan dua variabel dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vernadila (2020) yang menyarankan untuk menambahkan variabel dalam penelitian, dalam penelitian ini variabel komunikasi merek dan kewajaran harga yang peneliti tambahkan, terbukti mempengaruhi loyalitas merek.
3. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan variabel yang ditambahkan yaitu kewajaran harga memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan variabel citra merek, komunikasi merek dan *perceived quality*. Hal ini dibuktikan dengan

nilai koefisien regresi (Beta) variabel kewajaran harga sebesar 0,501 lebih besar dari nilai koefisien (Beta) variabel lain.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka implikasi yang dapat diberikan untuk pelaku bisnis atau perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Implikasi Manajerial

- a. Variabel citra merek secara keseluruhan sudah baik. Sehingga citra merek NASA yang sudah terbentuk perlu dipertahankan oleh perusahaan dengan cara meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan pasta gigi NASA perusahaan bisa bekerjasama dengan influencer sebagai brand ambassador yang memiliki reputasi baik dan terkenal, agar konsumen lebih percaya diri saat menggunakan pasta gigi NASA karena brand ambassador yang berkualitas.
- b. Variabel komunikasi merek secara keseluruhan sudah baik. Sehingga komunikasi merek perlu dipertahankan dengan cara meningkatkan promosinya agar lebih menarik dengan membuat berbagai konten baik berupa foto atau video, selain itu perusahaan dapat menggunakan endorsement sebagai strategi baru dalam mempromosikan produk pasta gigi NASA agar lebih menarik.
- c. Variabel kewajaran harga secara keseluruhan sudah baik. Sehingga kewajaran harga pasta gigi NASA perlu dipertahankan dengan cara meningkatkan kualitas mereknya dengan lebih memperkenalkan bahwa NASA berbeda dari yang lain dan menjaga reputasi mereknya, sehingga merek NASA akan lebih familiar di mata konsumen. Ketika merek NASA sudah lebih dikenal oleh masyarakat maka mereka akan menganggap harganya wajar sesuai dengan posisi merek suatu produk.
- d. Variabel *perceived quality* secara keseluruhan sudah baik. Sehingga *perceived quality* pada pasta gigi NASA perlu

dipertahankan dengan cara perusahaan berinovasi dengan menciptakan produk baru dalam pembuatan pasta gigi seperti pasta gigi NASA untuk gigi sensitif dan gigi berlubang agar manfaatnya lebih dirasakan oleh konsumen.

- e. Berdasarkan hasil penelitian semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas merek, sehingga perusahaan tidak hanya memperhatikan variabel citra merek dan *perceived quality* tetapi variabel komunikasi merek dan kewajaran harga yang peneliti tambahkan ke dalam model juga diperhatikan untuk menciptakan loyalitas merek pada konsumen.
- f. Variabel yang ditambahkan yaitu kewajaran harga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel bebas yang lain, sehingga untuk lebih mendorong peningkatan loyalitas merek perusahaan harus menjaga dan memperhatikan kewajaran harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat, kualitas dan kenyamanan yang diberikan oleh pasta gigi NASA.

2. Implikasi Metodologis

- a. Bagi peneliti selanjutnya penelitian dibagi menjadi beberapa wilayah, sehingga dapat mempresentasikan loyalitas merek pasta gigi NASA pada konsumen secara lebih luas.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel, sehingga akan menemukan hasil yang lebih maksimal.
- c. Bagi peneliti selanjutnya proses pengambilan data melalui kuesioner disarankan dilakukan secara langsung karena perlu adanya pendampingan dalam pengisian kuesioner, sehingga mendapatkan jawaban yang lebih akurat dari responden.
- d. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel *brand trust* atau kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.