

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja dengan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = 0,805 dengan  $p = 0,000$  yang berarti apabila semakin tinggi *brand image* yang dimiliki oleh sebuah merek maka akan semakin tinggi loyalitas merek pada konsumen. Sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka semakin rendah loyalitas merek pada konsumen. Dalam penelitian ini diperoleh pula nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,647 yang berarti *brand image* memberikan sumbangan efektif sebesar 64,7% terhadap loyalitas merek, sedangkan 35,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Jadi, hipotesis penelitian ini bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan loyalitas merek pada pengguna dompet digital LinkAja dinyatakan diterima.

#### **B. Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Bagi pengelola dompet digital LinkAja, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek pada subjek cenderung berada pada kategori tinggi mengikuti tingkat Citra merek yang dimilikinya yakni pada kategori

tinggi pula. Oleh karena itu, diharapkan agar pengelola selalu mempertahankan Citra positif telah dimiliki LinkAja sehingga dapat menjaga tingkat loyalitas merek pada konsumen dan membuat kerentanan dari strategi pesaing dapat berkurang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, jumlah subjek dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Sehingga apabila tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama diharapkan agar jumlah subjek penelitian diperbanyak sehingga data yang diperoleh dapat digeneralisir. Adanya faktor-faktor lain yang memberikan sumbangan efektif sebesar 35,2% terhadap loyalitas merek, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggali mengenai faktor lainnya dengan memperhatikan variabel-variabel lain seperti kepuasan konsumen, keterlibatan konsumen dengan sebuah merek, dan faktor-faktor lain yang kemungkinan dapat berpengaruh besar terhadap loyalitas merek pada konsumen.