

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah ada hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,437 dengan taraf signifikansi $p = 0,008$ ($p < 0,050$). Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin tinggi citra merek warung Goyam maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen di warung Goyam. Sebaliknya, semakin rendah citra merek semakin rendah pula loyalitas konsumen di warung Goyam. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,191. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan sumbangan sebesar 19,1% terhadap loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta dan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, harga, pelayanan dan promosi.

B. Saran

1. Bagi pemilik usaha

Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan. Mempertahankan konsumen yang loyal berarti meningkatkan kinerja keuangan

dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan citra merek perusahaan melalui hal sederhana seperti meningkatkan kualitas produk ayam krispi, mempercepat pelayanan, dan membuat inovasi produk baru dengan menambah jumlah menu sambal. Ketika konsumen memiliki kesan yang positif terhadap citra merek maka loyalitas konsumen akan meningkat.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti faktor – faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Peneliti juga menyaranaka kepada peneliti selanjutnya untuk untuk meneliti variabel loyalitas konsumen berdasarkan sudut pandang konsumen, sehingga penelitian dapat bermanfaat bagi subjek penelitian. Selama proses penelitian, peneliti menghadapi hambatan ketika pengambilan data. Pimpinan perusahaan tidak mengizinkan melakukan penyebaran skala secara langsung diberikan kepada subjek dan peneliti mendapatkan banyak penolakan dari calon subjek. Agar peneliti selanjutnya tidak mengalami permasalahan yang sama dengan peneliti, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya membangun *rapport* yang lebih dalam dengan pimpinan perusahaan dan calon subjek penelitian seperti menyapa subjek dengan ramah, menjelaskan tujuan mendekati calon subjek, dan menjelaskan kepada subjek bahwa semua identitas subjek dijamin kerahasiaannya, agar calon subjek penelitian tidak menolak untuk mengisi skala.