



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo (Survei kepada anggota Komunitas Android Nusantara di *Facebook*)” ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo dengan melakukan survei kepada para konsumen Oppo yang merupakan anggota Komunitas Android Nusantara di *Facebook* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo.

Berdasarkan hasil penelitian dan uji signifikansi dengan pengolahan data menggunakan software SPSS 20, dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner, maka dapat disimpulkan :

1. Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo.
2. Citra merek berpengaruh sekuat 50,7 % terhadap loyalitas konsumen. Sisanya adalah 49,3 % yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai positif yang cukup kuat juga mengisi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang terlihat pada tabel koefisien korelasi. Nilai 50,7% menunjukkan lebih dari setengah atau 50% sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang cukup kuat.
3. Kedua variabel penelitian memiliki koefisien korelasi yang sangat kuat. Hasil uji korelasi terhadap kedua variabel juga menunjukkan adanya keterhubungan antara kedua variabel penelitian senilai 0,717 artinya variabel Citra Merek dan variabel Loyalitas Konsumen memiliki hubungan positif yang kuat. Dengan

demikian dapat dikatakan pula bahwa hal – hal yang membangun citra merek seperti *uniqueness of brand association*, *favorability of brand association*, dan *strength of brand association* memiliki korelasi positif dan berpengaruh terhadap komponen pembentukan loyalitas seperti *customer repurchase intention* (keinginan untuk membeli kembali), toleransi harga, pembelian antarlini produk, dan rekomendasi kepada orang lain.

Melalui hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka terdapat hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Oppo.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari terdapat kekurangan dari segi penulisan maupun kekayaan data dalam penelitian ini sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang penting untuk diteliti melihat tingka persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan loyalitas konsumen dapat menyelamatkan eksistensi perusahaan karena lebih mudah untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal dibandingkan mencari konsumen – konsumen baru. Membangun perasaan dan emosi konsumen terhadap sebuah merek tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keilmuan *Public Relations* khususnya dari segi loyalitas konsumen dengan lebih mendalam lagi.

Jika ingin menelaah dari segi loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk, peneliti menyarankan untuk mulai melakukan observasi bagaimana perilaku beli konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pola pembelian apakah terjadi pembelian secara berulang atau tidak. Teori perilaku konsumen dapat dijadikan dasar yang kuat atas penelitian sejenis.

Menurut penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh sebesar 50,7 % terhadap loyalitas konsumen. Sisanya adalah 46,4 % yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan variabel – variabel lain yang juga dapat berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen. Seperti peran iklan, media sosial, pemberitaan media, *product placement*, kegiatan CSR dan sebagainya. Hal ini untuk melihat bagaimana loyalitas konsumen dapat dibentuk secara lebih maksimal.

#### 5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil survei, dapat dilihat bahwa mayoritas respon dari setiap pernyataan kuisioner adalah setuju, di mana pernyataan-pernyataan tersebut adalah positif. Akan tetapi, masih ada responden yang menjawab tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju dari pernyataan-pernyataan tersebut.

Jika melihat citra merek, dapat dilihat bahwa faktor-faktor dari citra merek seperti kualitas dan kecanggihan produk, desain, harga yang memadai, dan dapat memuaskan konsumen di mana memiliki pengaruh sebesar 50,7 % diharapkan dapat dipertahankan oleh perusahaan Oppo. Jika melihat pada tabel

koefisien 4.26, ditemukan bahwa nilai koefisien Beta sebesar 0,717 yang artinya semakin mendekati angka 1, semakin besar dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar tetap mempertahankan kualitas yang telah dimiliki Oppo dan agar kedepannya agar lebih dapat mengembangkan teknologi dan desain dari merek Oppo agar tingkat loyalitas konsumen semakin tinggi dan akan melakukan pembelian ulang. Pertahankan Oppo sebagai produk yang canggih dan *user friendly* namun dengan harga yang tidak tinggi yang menjadi keunggulan dan citra dari produk Oppo.

Jika melihat pada tabel 4.2 pada data responden berdasarkan usia, maka didapatkan hasil bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berusia 19 – 24 tahun dengan jumlah 146 responden atau sebanyak 36,4%. Ini menunjukkan bahwa target utama konsumen yang perlu dituju oleh perusahaan Oppo adalah mereka yang berusia 19 – 24 tahun. Perusahaan Oppo dapat melaksanakan kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran terutama kepada mereka yang berusia 19 – 24 tahun. Lalu pada tabel 4.3 menurut jenis kelamin, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah wanita sebesar 60,6%. Peneliti menyarankan agar Oppo juga dapat lebih aktif melakukan komunikasi pemasaran yang dapat menarik konsumen pria lebih banyak lagi.

Peneliti juga melakukan uji regresi pada variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen sesuai dengan masing – masing dimensi dengan tujuan untuk menilai dimensi mana yang paling berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Regresi Dimensi *Strength of Brand Association* Terhadap**  
**Loyalitas Konsumen**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 <sup>a</sup>	.496	.433	1.589

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Penelitian dengan SPSS 20 oleh Peneliti

Pada tabel 5.1, diraih kesimpulan bahwa dimensi citra merek yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Oppo adalah *Strength of Brand Association* dengan sub dimensi atribut merek dan benefit merek dengan jumlah 0,496 atau 49,6%. Artinya, citra merek Oppo dinilai paling membawa pengaruh pada loyalitas konsumen berada pada faktor- faktor seperti desain yang premium, teknologi atau fitur yang canggih serta harga yang sesuai. Peneliti menyarankan kepada Oppo untuk terus mempertahankan faktor – faktor tersebut dalam rangka menciptakan loyalitas konsumen yang lebih tinggi lagi.

Tabel 5.2

Hasil Uji Regresi Dimensi *Favorability of Brand Association* Terhadap  
Loyalitas Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.337	2.434

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Penelitian dengan SPSS 20 oleh Peneliti

Dimensi kedua citra merek yang memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen Oppo adalah dimensi *Favorability of Brand Association* dengan sub dimensi *Desirability* dan *Deliverability* senilai 0,411 atau 41,1%. Terciptanya *brand image* yang baik lewat keterlibatan pihak ketiga yaitu *brand ambassador* Oppo, peran iklan di media massa serta kegiatan *sponsorship* menjadi kekuatan dalam dimensi ini sehingga perlu dipertahankan oleh Oppo agar loyalitas konsumen dapat terjaga.

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Regresi Dimensi *Uniqueness of Brand Association* Terhadap**  
**Loyalitas Konsumen**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.250	1.706

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Penelitian dengan SPSS 20 oleh Peneliti

Sedangkan pada tabel 5.3 yaitu didapatkan hasil angka yang paling rendah untuk dimensi *Uniqueness of Brand Association* sebesar 0,333 atau 33,3%. Angka yang rendah untuk dimensi ini perlu menjadi perhatian lebih bagi Oppo untuk lebih bisa mengembangkan keunikan dari produk – produknya, apakah yang menjadi perbedaan dan keunggulan dibandingkan pesaingnya, dan sebagainya sehingga loyalitas konsumen terhadap Oppo dapat lebih ditingkatkan.

Selain itu, peneliti menyarankan perusahaan Oppo untuk selalu melakukan riset secara berkala mengenai loyalitas konsumen dalam rangka mengevaluasi citra merek. Hal ini penting agar perusahaan Oppo dapat mengkomunikasikan produk yang diluncurkan secara lebih efektif dan efisien. Saran praktis berdasarkan koefisien Beta akan diringkas dalam bentuk tabel di dalam tabel 5.4



**Tabel 5.4. Ringkasan Karakteristik Variabel dan Indikator**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Keterangan
Citra Merek (X)	<i>Strength of Brand Association</i>	<i>Brand Attributes</i>	Oppo memiliki fitur dan desain produk yg premium	Pertahankan
			Oppo memiliki teknologi inovatif (pengisian daya baterai yang cepat karena teknologi VOOC, kamera berkualitas/ <i>selfie expert</i> , dll)	Pertahankan
			Harga Oppo relatif terjangkau apabila dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh	Pertahankan
		<i>Brand Benefits</i>	Saya merasa percaya diri menggunakan Oppo (tidak malu, bangga)	Pertahankan
			Kualitas Oppo memuaskan dan menguntungkan saya (membantu dlm pekerjaan dan aktifitas saya)	Pertahankan
	<i>Favorability of Association Brand</i>	<i>Desirability</i>	Oppo menyediakan solusi bagi ekspektasi saya	Pertahankan
			Kualitas Oppo secara efektif dan efisien memuaskan kebutuhan saya daripada merek lain	Pertahankan
		<i>Deliverability</i>	Saya yakin kepada pesan yg disampaikan	Pertahankan

			lewat iklan bahwa Oppo adalah produk yang berkualitas (Iklan Tv, di media sosial, dll)	
			Chelsea Islan dan Reza Rahardian sebagai brand ambassador Oppo mampu meyakinkan saya akan kualitas Oppo	Pertahankan
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	<i>Points of Parity</i>	Oppo merupakan produk unggul yang sejajar dengan pesaing – pesaingnya (canggih, sistem Android Kit Kat, <i>selfie expert</i> )	Tingkatkan
		<i>Points of Difference</i>	Oppo adalah handphone dengan desain premium dan fitur canggih dengan harga yg relatif tidak tinggi	Tingkatkan
			Oppo merupakan produk asal negara Cina yang berkualitas (awet, tidak cepat rusak, canggih, dll)	Tingkatkan
Loyalitas Konsumen (Y)		<i>Customer repurchase intention</i>	Saya akan kembali membeli Oppo	Pertahankan
			Saya tertarik untuk membeli Oppo seri	Pertahankan

			lainnya selain yang saya gunakan saat ini	
		<i>Price Tolerance</i>	Saya menilai bahwa harga produk Oppo sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	Pertahankan
			Saya tidak keberatan dengan harga produk Oppo	Pertahankan
		<i>Willingness to Recommend</i>	Saya terdorong untuk merekomendasikan merek Oppo kepada orang lain	Pertahankan
			Saya ingin menceritakan kelebihan – kelebihan merek Oppo kepada orang lain	Pertahankan
		<i>Willingness to do Cross Purchase</i>	Saya bersedia untuk membeli produk Oppo lainnya di kemudian hari	Pertahankan
			Saya tertarik dengan produk Oppo lainnya	Pertahankan

UMMN