



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *sales promotions* terhadap *brand loyalty* dalam industri ritel di Indonesia pada mahasiswa di Jakarta dan seberapa besar pengaruhnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 550 responden, melalui uji pengolahan data dengan SPSS versi 23, dan uji signifikansi, diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh antara *sales promotions* terhadap *brand loyalty* dalam industri ritel di Indonesia, meskipun pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap industri ritel.
- 2) Berdasarkan analisis uji regresi pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antar kedua variabel yaitu variabel *sales promotions* dengan variabel *brand loyalty*. Variabel *sales promotions* (X) memberikan kontribusi sebesar 0,289 atau 28,9% terhadap variabel *brand loyalty* (Y), yang artinya *sales promotions* memiliki pengaruh yang tidak begitu signifikan terhadap *brand loyalty* di suatu industri ritel, sedangkan 71,1% lainnya *brand loyalty* banyak dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Dari analisis lanjutan ditemukan bahwa variabel *sales promotions* yang paling berpengaruh dengan variabel *brand loyalty* adalah dimensi *point of purchase* dengan nilai sebesar 0,228 atau 22,8%, pengaruh ini memiliki implikasi bahwa para konsumen cenderung melihat penawaran yang diberikan berdasarkan barang-barang demonstrasi yang berlangsung pada tempat penjualan untuk menentukan sebuah loyalitas. dan yang paling tidak berpengaruh adalah dimensi *contest* dengan nilai sebesar 0,149 atau 14,9% pengaruh ini berimplikasi bahwa para konsumen cenderung tidak terlalu melihat penawaran yang mengharuskan para konsumen ikut berkompetisi untuk menjadikan mereka untuk bersifat loyal terhadap suatu industri ritel. Maka berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diberikan, maka penelitian ini dapat ditarik simpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Demikian pula, penelitian ini pulan bahwa H0 ditolak dan H1 dapat dinyatakan terdapat pengaruh *sales promotions* terhadap *brand loyalty* dalam industri ritel di Indonesia pada *cluster* mahasiswa di Jakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini peneliti menyadari akan adanya kekurangan dalam segi kekayaan informasi pada literatur dan data pada penelitian. Disarankan pada penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan variabel-variabel yang akan dihubungkan sehingga dapat menambahkan referensi pada penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam mencari responden, adanya beberapa tanggapan responden mengenai kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak ritel, dan dari beberapa responden untuk bersikap setuju akan kegiatan promosi-promosi tersebut, dan diharapkan dengan adanya pelayanan dan promosi yang dijalankan pihak ritel dapat membuat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap pihak ritel tersebut.

