



### **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 berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen OVO” bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen tekfin pada *brand* OVO. Penelitian ini juga ingin melihat seberapa besar pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen OVO. Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen OVO sebesar 57,1% dan 42,9% sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Persamaan regresi menunjukkan setiap kenaikan satu unit variabel citra merek akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,906.

#### **5.2 Saran**

Setelah mendapatkan hasil penelitian dan membuat kesimpulan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

##### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini mendapatkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 57,1% dan 42,9% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menganjurkan untuk melihat faktor lain tersebut seperti pengaruh promosi *cashback*, *event*, media sosial *Instagram* OVO, dan sebagainya. Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, dapat mencari

tahu lebih lanjut mengenai persentase loyalitas pengguna OVO dan dapat memperdalamnya dengan meneliti variabel kepuasan konsumen untuk mengetahui seberapa puas pengguna terhadap OVO.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dari jawaban responden pengguna OVO, Peneliti menyarankan OVO untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah nilai saing sehingga memiliki keunggulan dibanding kompetitor. Peneliti menyarankan OVO untuk selalu berkomunikasi dengan pengguna baik mengenai promo yang sedang berjalan maupun informasi produk dan perusahaan. Dilihat dari hasil pernyataan pada *favorability of brand association* menunjukkan pada pernyataan kedua 28% responden tidak setuju di mana responden tidak ingin menjadikan OVO sebagai tekfin favorit. Pada dimensi *strength of brand association* pada pernyataan kelima, 12,5% responden tidak teringat pada OVO ketika melihat merek rekan OVO terkait transportasi, *merchant*, dan lainnya. OVO dapat meningkatkan dimensi ini agar masyarakat semakin memiliki asosiasi yang tinggi terhadap OVO. Dari dua contoh tersebut, OVO dapat melakukan komunikasi secara *online* maupun *offline*. Kegiatan *offline* seperti kegiatan *public relations* dan *marketing communication* berupa promosi, iklan, paket *bundling*, dan sebagainya. Secara *online*, konten pada media sosial dapat dikembangkan yang lebih menarik dan komunikatif sehingga terjalin komunikasi dua arah.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A