

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas merek Pertamina yang dimediasi persepsi kualitas. Penelitian ini memiliki variabel yang valid dan *reliable* untuk digunakan melalui aplikasi PLS-SEM. Hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $5.119 > 1.96$ dengan nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menguatkan asumsi dalam ELM bahwa periklanan dapat berfungsi sebagai stimulus rute sentral ketika pesan disampaikan secara logis dan relevan. Iklan Pertamina yang digunakan dalam penelitian ini memuat pesan moral dan empatik, sehingga mendorong elaborasi mendalam dari audiens.
2. Diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $5.119 > 1.96$ dengan nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Temuan ini memperkuat konsep bahwa hubungan masyarakat tidak sekadar membangun citra, tetapi juga dapat membangun persepsi kualitas melalui komunikasi yang bersifat kredibel dan terencana. Aktivitas yang berorientasi pada kepentingan publik seperti konferensi pers, program Pertamina Peduli, dan *sponsorship* dapat meningkatkan nilai perusahaan yang dirasakan konsumen.
3. Diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel persepsi kualitas. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $1.714 < 1.96$ dengan nilai *p values* $0.087 > 0.05$. Penemuan ini mengindikasikan bahwa promosi diskon bersifat jangka pendek dan diproses melalui rute perifer. Strategi ini efektif dalam meningkatkan volume

penjualan pada jangka waktu tertentu, tetapi tidak cukup untuk membentuk persepsi kualitas jangka panjang.

4. Diketahui bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $5.469 > 1.96$ dengan nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan bukan hanya membentuk persepsi kualitas, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional dengan konsumen yang dapat langsung memengaruhi loyalitas. Pesan iklan mengandung nilai dan empati yang kuat dalam mengikat konsumen secara afektif.

5. Diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $1.421 < 1.96$ dengan nilai *p values* $0.155 > 0.05$. Meskipun hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh yang signifikan, konsep hubungan masyarakat menekankan proses komunikasi yang membutuhkan waktu dan konsistensi untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

6. Diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $1.291 < 1.96$ dengan nilai *p values* $0.197 > 0.05$. Penemuan ini sesuai dengan konsep promosi penjualan yang umumnya difokuskan pada peningkatan respons jangka pendek, bukan keterikatan jangka panjang. Hal tersebut juga berhubungan dengan rute perifer, yang mana perubahan yang terjadi kecil atau bahkan tidak ada perubahan.

7. Diketahui bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $4.163 > 1.96$ dengan nilai *p values* $0.000 < 0.05$. Hal tersebut sejalan dengan konsep bahwa persepsi kualitas menjadi salah satu determinan loyalitas merek. Ketika konsumen menilai produk berkualitas tinggi, mereka lebih mungkin untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tersebut.

8. Diketahui bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek yang dimediasi variabel persepsi kualitas. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $3.127 > 1.96$ dengan nilai

p values $0.002 < 0.05$. Hal ini menguatkan pandangan bahwa periklanan yang efektif tidak hanya mendorong tindakan, tetapi juga menciptakan pemaknaan atas kualitas. Ketika persepsi kualitas terbentuk melalui iklan yang komunikatif dan terpercaya, loyalitas menjadi konsekuensi logis.

9. Diketahui bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek yang dimediasi variabel persepsi kualitas. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $2.508 > 1.96$ dengan nilai *p values* $0.012 < 0.05$. Berbeda dengan pengaruh langsung antara hubungan masyarakat terhadap loyalitas merek, justru ketika dimediasi persepsi kualitas hubungan masyarakat menjadi berpengaruh signifikan. Hal tersebut mencerminkan bahwa hubungan masyarakat dapat membentuk kepercayaan dan persepsi yang baik terhadap kualitas, sehingga kemudian dapat meningkatkan loyalitas merek.

10. Diketahui bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel loyalitas merek yang dimediasi variabel persepsi kualitas. Hal ini didapatkan melalui hasil temuan nilai *t statistics* sebesar $1.669 < 1.96$ dengan nilai *p values* $0.095 > 0.05$. Hal tersebut lebih menegaskan bahwa promosi penjualan yang bersifat insentif jangka pendek tidak cukup dalam meningkatkan persepsi kualitas yang mendalam, sehingga kurang efektif dalam meningkatkan loyalitas merek.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

- Mengubah variabel yang fokus terhadap hubungan masyarakat
Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel public relations tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, bahkan cenderung memiliki arah pengaruh negatif. Oleh karena itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan mengganti variabel ini dengan pendekatan lain yang lebih relevan dalam konteks krisis kepercayaan. Salah satu alternatif adalah mengganti public relations dengan variabel *brand trust*, *brand image*, atau *crisis communication*. Dengan demikian, dimensi kepercayaan dan persepsi masyarakat

dapat diukur secara lebih spesifik dan sesuai konteks, mengingat peran hubungan masyarakat dalam situasi krisis cenderung kompleks dan rentan terhadap resistensi publik.

- Mengganti metode yang berbeda

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bersifat terstruktur dan mengandalkan persepsi responden secara numerik. Meskipun hasilnya dapat digeneralisasikan, metode ini memiliki keterbatasan dalam menangkap kedalaman makna di balik persepsi negatif terhadap PR atau mekanisme pembentukan loyalitas secara psikologis. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif (wawancara mendalam atau *focus group discussion*). Dengan pendekatan ini, dimensi emosional, opini spontan, dan pengalaman personal konsumen terhadap krisis dan komunikasi merek dapat diungkap lebih mendalam.

- Lebih mengerucutkan subjek penelitian

Subjek penelitian dalam studi ini relatif luas dan heterogen, tanpa pembatasan demografis atau psikografis yang ketat. Padahal, respons terhadap komunikasi pemasaran sangat mungkin berbeda tergantung pada latar belakang, tingkat loyalitas sebelumnya, serta tingkat keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk lebih mengerucutkan subjek penelitian, misalnya dengan fokus pada segmen Gen Z pengguna kendaraan pribadi. Segmentasi ini tidak hanya membuat analisis lebih tajam, tetapi juga memungkinkan pengambilan kesimpulan yang lebih dapat diaplikasi dan relevan bagi strategi pemasaran perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

- Peningkatan iklan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa iklan dapat memengaruhi loyalitas merek. Melalui hal tersebut, perusahaan harus memaksimalkan strategi periklanan yang dapat meningkatkan persepsi kualitas. Iklan yang dapat dilakukan bisa dengan melakukan uji kelayakan maupun

juga proses produksi. Dengan demikian dapat mendorong pesan yang baik terhadap kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.

- Optimalisasi strategi hubungan masyarakat

Penelitian ini menemukan hubungan masyarakat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek secara langsung. Namun di lain sisi, hubungan masyarakat memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas hubungan masyarakat perlu meningkatkan persepsi kualitas sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek. Perusahaan dapat menunjukkan transparansi antara perusahaan dengan konsumennya agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan dari konsumen. Implementasi yang dilakukan bisa dengan melalui kegiatan yang meningkatkan citra baik perusahaan, aktif dalam berhubungan dengan acara sebagai sponsor, dan melakukan kegiatan lingkungan yang berhubungan dengan nilai perusahaan.

- Optimalisasi promosi penjualan yang relevan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut menunjukkan penerapan strategi yang kurang baik. Aktivitas yang perlu diimplementasikan adalah mengubah fokus tidak pada harga saja, tetapi pada nilai produk yang dihadirkan. Dengan promosi penjualan yang memiliki tujuan yang jelas dan mendorong pembelian pertama atau kegiatan yang rutin, persepsi kualitas yang dialami konsumen tidak menurun dan loyalitas merek akan meningkat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA