

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan kesimpulan yang didapat dari studi dan hasil penelitian ini, implikasi yang teoritis yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Jawaban atas rumusan masalah dapat dijawab dengan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab empat. Berdasarkan analisis dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Perceived Value of Cost* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
4. *Lifestyle Congruence* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
5. *Brand Identification* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
6. *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

5.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian yang telah didapat menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Akan tetapi *Perceived Value of Cost*, *Brand Identification*, *Lifestyle Congruence*, dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil dari hipotesis pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh hipotesis sejalan dengan penelitian terdahulu yang dibuat oleh Kataria & Saini (2019). Berdasarkan penjelasan diatas maka pada tabel 5.1 menjelaskan tentang perbandingan dari hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 5.1 Perbandingan Hasil Uji Hipotesis

Penelitian	Kataria & Saini (2019)	Penelitian Ini
Metode Analisis Data	PLS-SEM	PLS-SEM
Jumlah Sampel	250	240
Tipe	Cairan Pembersih Mulut (Obat Kumur)	Pasta Gigi (X)
Lokasi	India	Indonesia
Hipotesis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Perceived Value of Cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Brand Identification</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Lifestyle Congruence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i> • <i>Customer Satisfaction</i> memediasi pengaruh dimensi <i>Brand Equity</i>, yaitu <i>Perceived Quality</i>, 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Perceived Value of Cost</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Brand Identification</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Lifestyle Congruence</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

	<i>Perceived Value of Cost, Brand Identification, Trust, dan Lifestyle Congruence, terhadap Brand Loyalty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>
--	---	--

5.3 Implikasi Manajerial

1. *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa ketika *perceived quality* meningkat maka kepuasan meningkat. Untuk meningkatkan kepuasan, maka perusahaan harus meningkatkan *perceived quality*. Untuk meningkatkan *perceived quality* hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat produk secara konsisten, membuat produk yang berkualitas tinggi, memproduksi produk yang memiliki fungsional yang tinggi.
2. *Perceived value of cost* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti *perceived value of cost* harus mempertahankan mempertahankan harga yang menarik daripada alternatif *brand* lain, mempertahankan harga yang wajar daripada brand lain, mempertahankan harga yang baik daripada merek lain.
3. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa ketika *brand image* meningkat maka kepuasan meningkat. Untuk meningkatkan kepuasan, maka perusahaan harus meningkatkan *brand image*. Untuk meningkatkan *brand image* hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat produk yang dapat diandalkan, membuat produk yang menarik, memberikan pengalaman yang mengesankan setelah menggunakan produk.

4. *Lifestyle congruence* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti *lifestyle congruence* tetap mempertahankan gaya hidup untuk mendukung merek X, mempertahankan gaya hidup agar sesuai dengan merek X, mempertahankan gaya hidup yang tercemar oleh merek X.
5. *Brand identification* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti *brand* identifikasi tetap mempertahankan perasaan senang saat melihat berita positif di media mengenai merek X, mempertahankan perasaan senang ketika seseorang memuji merek X.
6. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti *brand awareness* harus mempertahankan produknya agar kepuasan pelanggan akan tetap bertahan. Produsen *consumer goods* dapat mempertahankan *brand awareness* dengan cara tetap mempertahankan untuk mengenali merek pasta gigi X, tetap merasa familiar dengan ciri khas pasta gigi X.
7. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa ketika *customer satisfaction* meningkat maka kepuasan meningkat. Untuk meningkatkan kepuasan, maka perusahaan harus meningkatkan *customer satisfaction*. Untuk meningkatkan *customer satisfaction* hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara membuat produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, membuat produk yang sesuai dengan kualitas yang dibayarkan oleh pelanggan, membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5.4 Keterbatasan dan Saran Dalam Penelitian Ini

Setiap penelitian tentunya memiliki keterbatasan, dari keterbatasan yang ada akan dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *perceived quality*, *perceived value of cost*, *brand image*, *lifestyle congruence*, *brand identification*, *brand awareness*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menemukan variabel yang lainnya seperti *repurchase intention*, *brand preference*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, sehingga data bersifat subyektif. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan metode wawancara sehingga data penelitian lebih lengkap.

