

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan serta telah dibebaskan dalam bab pembahasan diatas, dapat diberi kesimpulan bahwa:

1. *Brand image* produk Sari Roti menurut mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri berada pada kategori cukup. hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian perhitungan analisis deskriptif bahwa nilai rata-rata (*mean*) variabel *brand image* (citra merek) sebesar 49,07 terletak diantara 45,74 dan 52,40 yang masuk dalam kategori cukup.
2. Loyalitas konsumen produk Sari Roti menurut mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019 IAIN Kediri berada pada kategori cukup. hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian perhitungan analisis deskriptif bahwa nilai rata-rata (*mean*) variabel loyalitas konsumen sebesar 57,48 terletak diantara 52,56 dan 62,40 yang masuk dalam kategori cukup.
3. Terdapat korelasi antara *brand image* dan loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan nilai *r* (*Person Correlattion*) sejumlah 0,816, maka dapat diartikan tingkat korelasi antara variabel X dan Y kuat karena nilai itu berada diantara 0,70 – 0,90. Pada uji regresi linier sederhana didapatkan kesimpulan persamaan regresi yaitu $Y = (-1,717) + 1,206X$, dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y ialah negatif dan setiap penambahan nilai sebanyak 1% variabel X sehingga nilai variabel Y akan naik sejumlah 1,206. Pengujian hipotesis menggunakan uji t, hasil dari pengujian tersebut yaitu H_a ada pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap loyalitas

konsumen produk Sari Roti, hal ini berdasarkan bahwa t_{hitung} 13,488 lebih besar dari t_{tabel} 1,661, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tahap pengujian terakhir yaitu uji koefisien determinasi dengan hasil nilai *R square* (R^2) sebesar 0,667 yang artinya variabel *brand image* mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 66,7% dan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk dan kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan jawaban responden yang telah peneliti dapatkan dari penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa *brand image* cukup mempengaruhi kelayakitan konsumen, maka dari itu diharapkan perusahaan dapat menjaga *top brand* dengan mempertahankan atau bahkan menambah *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Terkait dengan saran, perusahaan yang menaungi merek Sari Roti harus tetap menjaga atau bahkan menambah *branding* agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu jika meneliti terkait dengan faktor loyalitas konsumen, maka dapat menggunakan variabel lain, seperti kepuasan konsumen dan kualitas suatu produk. Saran ini hanya Sebagian yang dapat peneliti berikan, selebihnya dapat dikembangkan sesuai dengan kemampuan dan pemahaman peneliti, serta kondisi yang ada. Berdasarkan pada penelitian ini, variabel *brand image* tidak dapat menjelaskan 100% terkait dengan variabel loyalitas konsumen, melainkan hanya dapat menjelaskan 66,7%, serta

sisanya sejumlah 33,3% digambarkan oleh variabel lain, seperti kualitas produk. Hal ini dapat dipakai sebagai pengembangan untuk penelitian lebih lanjut dengan tambahan variabel bebas dalam penelitian.