

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
3. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
4. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko Hammer di kota Padang.
6. Kepuasan sebagai pemediasi antara Harga terhadap loyalitas berpengaruh positif pada pelanggantoko Hammer di kota Padang.
7. Kepuasan sebagai pemediasi antara *Brand Image* terhadap loyalitas tidak berpengaruh. Walau berhubungan positif dengan loyalitas pada pelanggantoko Hammer di kota Padang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diukur dengan 4 pernyataan, pada pernyataan ke 4, saya tidak akan berpindah merek pada merek lainnya, tentu pelanggan yang merasa puas dengan produk HAMMER belum tentu akan loyal dengan produknya, tetapi HAMMER dituntut agar konsumen puas dan merasa loyal.

### 2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan diukur dengan 5 pernyataan, pada pernyataan 1, Saya puas terhadap kualitas produk merek Hammer, perlu di pertimbangkan kembali bahwa pernyataan 1 memiliki rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, maka dari itu HAMMER punya tugas besar untuk memperbaharui produk yang mereka tawarkan agar kepuasan terhadap kualitas produk HAMMER dapat meningkat.

### 3. Harga

Harga diukur dengan 5 pernyataan, perlu dipertimbangkan kembali bahwa pernyataan 1, Harga produk merek Hammer sesuai dengan manfaat yang di tawarkan, memiliki rata-rata terendah, perlu digaris bawahi bahwa tidak semua konsumen akan puas dengan harga yang ditawarkan, maka dari itu HAMMER perlu memperbaharui atau membuat suatu minat konsumen naik dengan memberikan promo berupa potongan harga atau lainnya.

#### 4. *Brand Image*

Variabel *Brand Image* diukur dengan 3 pernyataan, pada pernyataan 3, Merek Hammer mempunyai keunggulan yang unik di bandingkan merek lainnya, memiliki rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, maka dari itu HAMMER harus membuat keunggulan yang berbeda dari pesaing, hal ini dapat membuat minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## 5.2 **Keterbatasan dan Saran**

### 5.2.1 **Keterbatasan Penelitian**

Proses dalam melaksanakan penelitian ini tentunya peneliti sudah melakukan segala cara sesuai dengan tata cara penelitian dan prosedurnya agar hasilnya tetap maksimal. Namun penulis dalam melaksanakan penelitian kali ini masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian seperti:

1. Dalam penelitian ini jenis kuesioner yang digunakan adalah pengisian kuesioner melalui online berupa google form, dikarenakan ketika peneliti melakukan penelitian pandemi COVID-19 belum berakhir, karena hal itu penulis memilih kuisisioner online yang dinilai praktis dan efisien.
2. Jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini dianggap masih kurang. Walaupun dalam aturannya, 100 sampel sudah memenuhi dari syarat untuk diuji menggunakan SEM-PLS. 100 sampel dalam penelitian ini 12 diantaranya tidak bisa digunakan karena responden tidak mengisi dengan lengkap.

### **5.2.2 Saran Penelitian**

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai loyalitas pelanggan contohnya lebih kepada perusahaan jasa kurir, produk makan dan lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik contohnya adanya variabel Persepsi dan Marketing Mix.